

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Měření spokojenosti čtenářů lifestylového webového portálu pro studenty
Reader Satisfaction Measurement for a Student Lifestyle Web Portal

Student: Silvie Trebatická
Vedoucí bakalářské práce: Ing. Martina Hoďáková

Ostrava 2012

Zadání bakalářské práce

Student:

Silvie Trebatická

Studijní program:

B6208 Ekonomika a management

Studijní obor:

6208R062 Marketing a obchod

Téma:

Měření spokojenosti čtenářů lifestylového webového portálu pro
studenty
Reader Satisfaction Measurement for a Student Lifestyle Web Portal

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Charakteristika prostředí lifestylového webového portálu StudentPoint
 3. Teoretická východiska tvorby webové prezentace
 4. Metodika výzkumu
 5. Měření spokojenosti čtenářů
 6. Návrhy a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

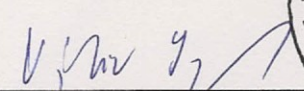
- BLAŽKOVÁ, Martina. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2005. 156 s. ISBN 80-247-1095-1.
- JANOUGH, Viktor. *Internetový marketing. Prosaďte se na webu a sociálních sítích*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2010. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
- KOZEL, Roman et al. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

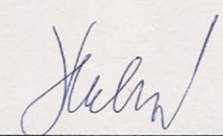
Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Martina Hodáková**

Datum zadání: 25.11.2011

Datum odevzdání: 11.05.2012


doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry




prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

„Mistopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci včetně všech příloh vypracovala samostatně.“

V Ostravě dne 7. 5 2012

.....
Silvie Trebatická

Poděkování

Na tomto místě bych velmi ráda poděkovala své vedoucí bakalářské práce Ing. Martině Hoďákové za obětavý přístup, cenné připomínky a čas věnovaný této práci.

Obsah

1	Úvod	1
2	Charakteristika prostředí lifestylového webového portálu StudentPoint	2
2.1	Charakteristika vlivů makroprostředí	2
2.1.1	Demografické prostředí	2
2.1.2	Ekonomické prostředí	3
2.1.3	Přírodní prostředí	3
2.1.4	Legislativní prostředí	4
2.1.5	Technologické prostředí	5
2.1.6	Sociálně - kulturní prostředí	6
2.2	Charakteristika vlivů mikroprostředí	6
2.2.1	Zákazníci	6
2.2.2	Konkurence	6
2.2.3	Veřejnost	10
2.2.4	Dodavatelé	10
2.3	Charakteristika portálu StudentPoint	10
2.3.1	Obsahová stránka portálu StudentPoint	11
2.3.2	Webdesign portálu StudentPoint	12
2.4	Marketingový komunikační mix portálu StudentPoint	15
2.4.1	Reklama	15
2.4.2	Public relations	16
2.4.3	Podpora prodeje	16
2.4.4	Přímý marketing	17
2.4.5	Virální marketing	17
2.4.6	Online partnerství	17
3	Teoretická východiska tvorby webové prezentace	18
3.1	Internetový marketing	18
3.1.1	Využití internetu k marketingovým účelům	19
3.1.2	Výhody internetového marketingu	20
3.2	Marketingová komunikace na internetu	21
3.2.1	Marketingový komunikační mix	21
3.3	Webové stránky	23
3.3.1	Služba WWW	23
3.3.2	Návrh webové prezentace	24
3.3.3	Struktura webové prezentace	26
3.3.4	Grafický design	28
3.4	Teoretická východiska měření spokojenosti zákazníka	29
3.4.1	Princip měření spokojenosti	29
3.4.2	Metodika měření spokojenosti	31
3.4.3	Metody měření spokojenosti	31
4	Metodika výzkumu	33
4.1	Přípravná fáze	33
4.1.1	Definování problému	33

4.1.2	Cíl výzkumu	33
4.1.3	Hypotézy	34
4.1.4	Plán výzkumu	34
4.2	Realizační fáze	36
4.2.1	Sběr dat	33
4.2.2	Zpracování dat	33
4.2.3	Socio-demografický profil respondentů	37
5	<i>Měření spokojenosti čtenářů</i>	<i>39</i>
5.1	Informovanost o portálu	39
5.2	Vizuální stránka	42
5.3	Obsahová část	48
5.3.1	Hodnocení článků	48
5.3.2	Hodnocení fotoreportů	55
5.4	Celkové zhodnocení spokojenosti	56
5.5	Vyhodnocení hypotéz	57
6	<i>Návrhy a doporučení</i>	<i>59</i>
6.1	Doporučení k informovanosti čtenářů	59
6.2	Doporučení k vizuální stránce	59
6.3	Doporučení k obsahové části	62
6.4	Doporučení k marketingovým aktivitám	64
7	<i>Závěr</i>	<i>67</i>
<i>Seznam použité literatury</i>		
<i>Seznam zkratk</i>		
<i>Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce</i>		
<i>Seznam příloh</i>		
<i>Přílohy</i>		

1 Úvod

Asi málokdo by v šedesátých letech dvacátého století tušil, jaký dopad bude mít právě vznikající internet. Tehdy sloužil výhradně armádě, NASA a několika vyvoleným institucím. Že by jej využívali jednotlivci nejen k práci, ale i ke komunikaci s okolím či dokonce zábavě, bylo zhruba nemožné. Uběhlo více než padesát let a situace se změnila. Internet patří mezi nejrychleji se rozvíjející technologie a mnoho lidí a firem si bez něj už nedokážou představit svou existenci. Internet měl zásadní dopad i na oblast masových médií. Nejstarší tištěná média, která v pozdějších letech doplnil rozhlas a televize, měla novou konkurenci - internetové zpravodajské a publicistické portály. Skromné začátky z poloviny devadesátých let minulého století přiměly ostatní média zbystřit, na trh se totiž dostalo médium, které si velmi snadno dokázalo najít své publikum. Dnes je online žurnalistika neoddělitelnou součástí masových médií.

Důvod, proč je tato bakalářská práce zaměřena právě na měření spokojenosti čtenářů portálu StudentPoint, je prostý. Pro portál pracuji od roku 2010 a postupem času mě čím dál více zajímala i zpětná vazba čtenářů, o kterou se portál do současné chvíle nezajímal. Co vlastně čtenáře baví číst? Příkladují titulům velký důraz? Jak vnímají vzhled portálu? Ač se na některé z těchto či podobných otázek dá částečně odpovědět pomocí statistického programu Google Analytics, přímá reakce čtenáře je nenahraditelná.

Součástí bakalářské práce je detailní charakteristika webového portálu StudentPoint, jeho mikroprostředí a makroprostředí. V teoretické části bakalářské práce je přiblížena oblast internetového marketingu a jeho implementace do podnikového marketingu. Blíže jsou popsány také prvky marketingového komunikačního mixu na internetu, tvorba a struktura webových stránek a teoretická základna spokojenosti zákazníků. Praktická část se zabývá samotným měřením spokojenosti čtenářů portálu StudentPoint na základě primárního dotazníkového šetření. Analýza tohoto marketingového výzkumu bude východiskem k návrhům a doporučením, které by mohly posunout portál blíže k potřebám cílového segmentu – studentům.

Cílem této bakalářské práce je navrhnout způsoby vedoucí ke zvýšení spokojenosti čtenářů portálu StudentPoint, a tím i zlepšení jeho pozici na konkurenčním trhu.

2 Charakteristika prostředí lifestylového webového portálu StudentPoint

Tato kapitola je věnována portálu StudentPoint a trhu, na kterém působí. V následujících podkapitolách budou definovány vlivy makroprostředí a mikroprostředí, na které bude navazovat charakteristika portálu StudentPoint a jeho marketingového komunikačního mixu.

2.1 Charakteristika vlivů makroprostředí

Makroprostředí zahrnuje demografické, ekonomické, přírodní, legislativní, technologické a sociálně – kulturní prostředí. Makroprostředí je souhrn více či méně předvídatelných prvků, které svým působením ovlivňují chod podniku.

2.1.1 Demografické prostředí

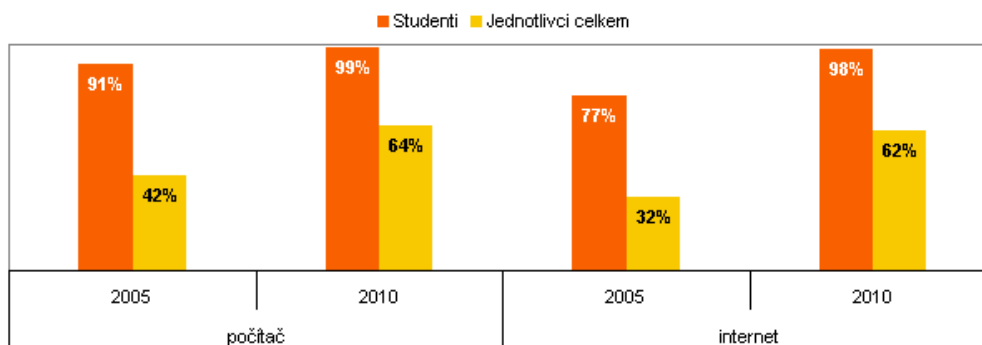
Podle Českého statistického úřadu bylo na konci roku 2010 v České republice celkem 396 307 vysokoškolských studentů. V porovnání s rokem 2009, ve kterém studovalo 388 992 studentů, je to o 7315 studentů více. Z hlediska pohlaví mírně převládaly ženy (55,9 %). Počet studentů na terciérním stupni vzdělávání neustále narůstá, za posledních deset let vzrostl téměř dvojnásobně. [24]

Pro portál StudentPoint má tento vývoj pozitivní vliv. Stále rostoucí počet vysokoškolských studentů představuje potenciální čtenáře portálu, který je primárně zaměřen právě na tuto skupinu obyvatel.

Struktura studentů využívajících internet

V České republice dochází k nárůstu podílu osob využívajících osobní počítač. I mezi studenty se tento podíl zvyšuje, ačkoliv ne tak razantně, jako tomu je u celkové populace. Podle nejnovějších statistik Českého statistického úřadu z roku 2010 používá počítač 99 % studentů starších šestnácti let, což je o 8 % více, než tomu bylo v roce 2005. S nárůstem používání počítačů se zvyšuje i používání internetu. Podle ČSU jej používá 98 % studentů, což se téměř vyrovná podílu studentů využívajících osobní počítač. V relativním porovnání s celkovou populací je to o 34 % více. [24] Srovnání v čase je znázorněno na obrázku 2.1.

Obr. 2.1: Jednotlivci a studenti využívající ICT



Zdroj: [24]

Se zvyšujícím počtem studentů využívajících internet roste úměrně i množství potenciálních čtenářů portálu StudentPoint. Aby portál studenty nalákal natolik, že se na něj budou vracet, měl by se zaměřit na příjemné vizuální prostředí a zajímavé informace, které budou korespondovat s požadavky a potřebami cílového publika.

2.1.2 Ekonomické prostředí

Ekonomické prostředí České republiky ani celosvětová finanční krize nemají zásadní dopad na tvorbu internetových stránek v českém prostředí. Sdružení CZ.NIC, které je správce domény .CZ, eviduje dlouhodobý trend při zakládání portálů, který se rok od roku zvyšuje. 13. února 2012 bylo zaregistrováno 900 000 domén s českou koncovkou, průměrně se tento počet zvyšuje o 10 tisíc domén měsíčně. [23] Portálu StudentPoint se to může negativně dotknout ve formě konkurence nově vzniklých webů, které budou zaměřeny stejným směrem. Je proto důležité sledovat kromě stávající konkurence i nově příchozí.

Jednotlivci a domácnosti, které chtějí využívat počítač a internet, jsou ovlivněni pouze cenou elektrické energie, jejíž spotřeba je s užíváním těchto technologií spojena, a cenou za připojení internetu, která se v současné době pohybuje v řádech stovek korun českých. Cena je podmíněna smlouvou s poskytovatelem internetového připojení.

2.1.3 Přírodní prostředí

Ačkoliv existuje několik studií, které se zabývaly škodlivostí užívání internetu na životní prostředí [31], zatím to žádný vliv nemá a nikterak to neovlivňuje chod webových stránek, mezi něž řadíme i portál StudentPoint.

Vliv přírodního prostředí se však může projevit v intenzitě používání internetu. Připojení k internetu, a s tím související návštěvnost portálu, může být zvýšené

při nepříznivém počasí, naproti tomu pokles čtenářů může být zřetelný zejména v letních měsících.

2.1.4 Legislativní prostředí

Z legislativního hlediska se vedení portálu StudentPoint řídí právem soukromým i veřejným. Z oblasti veřejného práva se jedná o **zákon 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů**, který zaručuje všem čtenářům opatření před neoprávněným použitím nebo zveřejněním jejich údajů, které portálu StudentPoint poskytují (při odebírání *newsletteru*, v soutěžních formulářích apod.). K těmto osobním údajům by měly mít přístup jen oprávněné osoby, které zabezpečují zákaznický servis, distribuci či zpracování analýz sloužící pro další využití.

Autorský zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů, chrání zájmy všech redaktorů, kteří na portálu publikují svá díla. Stejně tak i autoři článků by měli tento zákon respektovat a držet se jej při vypracování článků, které zákonně náleží portálu StudentPoint. V neposlední řadě to souvisí i s užitím fotografií, které by měly respektovat licenční ujednání autorů. Pro tuto oblast se používá soubor veřejných licencí Creative Commons (CC), které posilují pozici autora při zpřístupnění jeho díla. Licence CC nepopírá klasické pojetí copyrightu, vycházejí z autorského zákona. Při využití CC zůstává autorství zachováno, dílo se však může za určitých podmínek i dále rozvíjet.

Vedení portálu StudentPoint by se mělo řídit i **zákonem č. 441/2003 Sb.**, o ochranných známkách. Ochranou známku představuje označení grafického znázornění, které je v případě portálu StudentPoint charakterizováno jedinečnou kombinací slova, loga a barev. Tento zákon chrání vlastníky portálu před zneužitím třetí stranou.

Dalšími zákony, které musí vedení portálu dodržovat, jsou: **zákon č. 480/2004 Sb.**, o některých službách informační společnosti regulující podmínky šíření obchodního sdělení a **zákon č. 227/2000 Sb.**, o elektronickém podpisu a o změně některých dalších zákonů, který vytváří legislativní rámec pro používání elektronických podpisů a jejich zrovnoprávnění s podpisy vlastnoručními.

2.1.5 Technologické prostředí

V současném informačním věku není technologický pokrok něčím překvapujícím. V prostředí internetu jsou tyto změny a inovace mimořádně rychlé. I na samotném vzniku a rozšíření internetu do podoby, která je známá dnes, se největší měrou podílela právě technologie a její neustálý rozvoj. Vlivem inovací v této oblasti dochází ke zkvalitnění webového prostředí a ke zrychlení internetového připojení.

V souvislosti s technologickým prostředím je důležité uvést pojem **Web 2.0**, který představuje změnu celkového přístupu k tvorbě a užívání webu po roce 2004. Je **vývojovou etapou internetu**. Od Webu 1.0 se zásadně liší v několika aspektech. Web 2.0 je mnohem interaktivnější, živější a zařazuje návštěvníky do rozsáhlé komunity, ve které mohou diskutovat. Web 2.0 předpokládá určitou aktivitu čtenářů (diskuze, nahrávání fotografií, sdílení obsahu apod.). V případě, že by taková interakce chyběla, jednalo by se o Web 1.0. [49] Další rozdíly jsou vyobrazeny na obrázku 2.2.

Obr. 2.2: Porovnání Web 1.0 a Web 2.0

„Web 1.0“ vs. „Web 2.0“		
	WEB 1.0	WEB 2.0
OBSAH	obsah webu je vytvářen převážně jeho vlastníkem	návštěvníci se aktivně podílejí na tvorbě obsahu – vlastník je v roli moderátora
INTERAKCE	interakce vytváří nároky na vlastníka, proto jen v nezbytné míře	interakce je vítána, má formu diskusí, chatu, propojení s messengery, sociálních profilů
AKTUALIZACE	odpovídá možnostem vlastníka	web je živý organismus – tvůrci obsahu mohou být miliony
KOMUNITA	neexistuje, návštěvník je pasivní příjemce informací bez interakcí	návštěvník je součástí ten, „o kom web píše“, jednotlivec je součástí rozsáhlé komunity
PERSONALIZACE	weby neumožňují implicitní personalizaci	umožňují vytvářet a využívat sociální profily čtenářů

Zdroj: [21]

Na Web 2.0 navazuje etapa **Web 3.0**, která bývá označována jako sémantický web. Web 3.0 by měl zahrnovat propojení multimediálního a textového obsahu bez ohledu na typ zařízení, geografické vyhledávání pomocí významu vět, personalizaci čtenáře (např. filtrování obsahu podle osobních zájmů), znalost polohy apod. [21]

2.1.6 Sociálně - kulturní prostředí

Internet je celospolečenský fenomén dnešní doby, který zásadně ovlivňuje život člověka. Není využíván pouze v rámci zaměstnání, ale stal se nepostradatelnou volnočasovou aktivitou pro velké množství lidí v mladém a produktivním věku. Pro portál StudentPoint je to bezpochyby výhoda, protože mnoho studentů dnes dává přednost internetu a webovým portálům před tištěnými periodiky se stejným zaměřením. Konkurenční výhodou může představovat zdánlivá bezplatnost informací, které portál nabízí. Portál StudentPoint tak může studentům zásadním způsobem zvýšit informovanost o všech oblastech, které je zajímají.

V souvislosti s tímto fenoménem se v současnosti věnuje stále více pozornosti závislostnímu chování v souvislosti s používáním internetu. Ačkoliv samotná závislost doposud nebyla uznána a diagnostikována, dostává se do popředí zájmů psychologů a sociologů. Závislostnímu chování se v ČR věnuje Centrum adiktologie Psychiatrické kliniky 1 lékařské fakulty a Všeobecná fakultní nemocnice Univerzity Karlovy v Praze. [20]

2.2 Charakteristika vlivů mikroprostředí

Mikroprostředí představuje vlivy, které bezprostředně ovlivňují možnosti podniku realizovat uspokojování potřeb svých zákazníků.

2.2.1 Zákazníci

Primární cílovou skupinou portálu StudentPoint jsou **vysokoškolští studenti ve věku 18 – 26 let**. Na tuto cílovou skupinu se portál snaží nejvíce zaměřit, což se odráží v obsahu zvolených témat i vizuálním zpracováním. Informace na portálu kulminují zejména kolem oblasti vysokoškolského života. Sekundární cílovou skupinou čtenářů portálu představují mladí středoškolští studenti ve věku 15 – 18 let, kteří hledají na portálu StudentPoint informace o jednotlivých vysokých školách a zkušenosti současných studentů, které jim pomáhají v budoucím rozhodování. Za terciární cílovou skupinu lze považovat všechny nestudenty, které ovšem informace obsažené na portálu nějakým způsobem zajímají. [49]

2.2.2 Konkurence

Mezi hlavní konkurenty patří **tematicky stejné portály**, které se zaměřují na totožný cílový segment jako portál StudentPoint.

Topzine – www.topzine.cz

V současné době je tento lifestylový portál pro studenty a mladé lidi přímým konkurentem zkoumaného portálu. Drží se totožné koncepce i témat jako portál StudentPoint, podobné je i grafické zpracování celého portálu. Zakladatelem a jednatelem portálu je Martin Peška, který založil společnost CzechNetMedia s.r.o., pod níž Topzine.cz funguje. Obrázek 2.3 znázorňuje vzhled portálu Topzine.

Obr. 2.3: Vzhled portálu Topzine.cz



Zdroj: [41]

Studenta – www.studenta.cz

Dalším konkurentem je Studenta. Jedná se o online verzi stejnojmenného studentského časopisu, který vychází v tištěné podobě a distribuován po všech univerzitních městech v ČR. Studenta patří společnosti Studenta Media s. r. o. existující od roku 2002. Ač je portál koncepčně zamýšlen jako doplňková forma tištěného časopisu, téměř denně se na něm objevuje článek. Na rozdíl od portálů StudentPoint a Topzine není web až tak obsahově různorodý. Články se zabývají především oblastí vzdělávání a kariéry. Vzhled portálu Studenta je znázorněn na obrázku 2.4

Obr. 2.4: Vzhled portálu Studenta



Zdroj:[39]

Hyperstudent – www.hyperstudent.cz

Slouží jako informační portál pro studenty. Byl založen coby místo, na kterém by se sdružovali vysokoškolští studenti a našli by na něm veškeré informace týkající se studia ve srozumitelné a ucelené formě. Obsahuje i úplný seznam státních a soukromých vysokých škol, inzertní systém a nabídku brigád či volných pracovních míst. Jeho obsahová část je zaměřena úzce na studium a vše co s ním souvisí. Od ostatních konkurentů se odlišuje nepravidelným vydáváním článků. Obrázek 2.5 reflektuje aktuální design portálu HyperStudent.

Obr. 2.5: Vzhled portálu HyperStudent

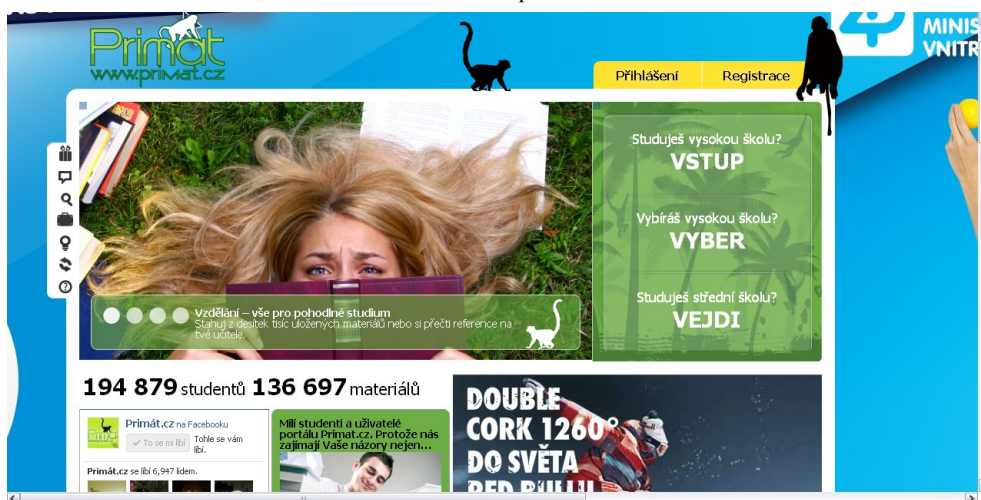


Zdroj:[27]

Primát – www.primat.cz

I tento portál je potenciálním konkurentem portálu StudentPoint. Jedná se o největší studijně informační server pro sdílení studijních materiálů v ČR. Nabízí více než 100 000 materiálů ke studiu, které nahrávají registrovaní uživatelé a poskytují zdarma ke stažení. Dílčí místo zabírá i tvorba vlastního obsahu a přejímání článků z jiných studentských serverů. Vzhled portálu je znázorněn na obrázku 2.6

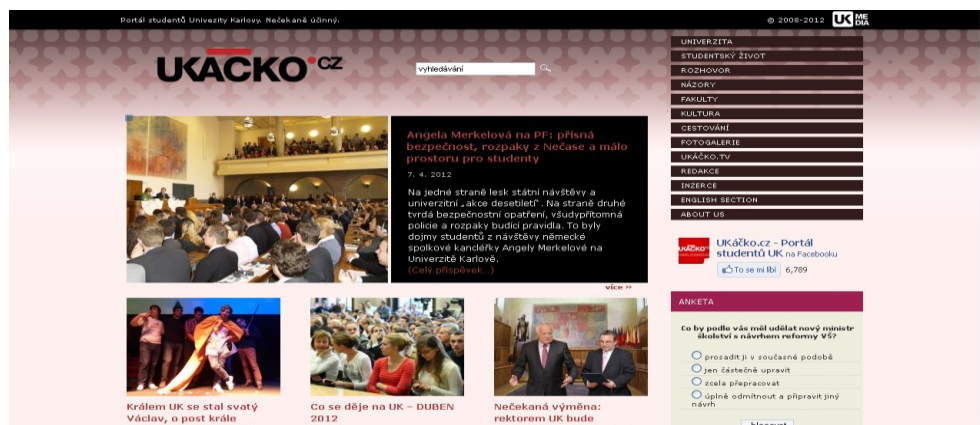
Obr. 2.6: Vzhled portálu Primat



Zdroj:[36]

Mezi další konkurenty patří všechny studentsky zaměřené portály. Mezi ně lze počítat i lokální portály studentů jednotlivých univerzit (např. www.ukacko.cz – portál studentů Karlovy univerzity, www.lemur.mu – portál studentů Masarykovy univerzity apod.). Ukázka webové stránky Ukacko je přiložena v obrázku 2.7.

Obr. 2.7: Vzhled portálu Ukacko



Zdroj: [42]

2.2.3 Veřejnost

Veřejnost může velmi podstatnou vahou ovlivnit postavení jakéhokoliv podniku na trhu. Jiné to není ani na trhu webových portálů. Jsou to právě jednotlivci, kteří jsou schopni svými kladnými referencemi pomoci zvýšit povědomí lidí o daném portálu. V případě portálu StudentPoint se může jednat o spokojené čtenáře, kteří jej doporučí svým přátelům a známým. Rovněž i sdělovací prostředky mohou ovlivnit pohled široké veřejnosti na činnost portálu.

Velmi zásadní roli hrají v této oblasti i samotní zaměstnanci, tedy dobrovolní redaktori a editoři, kteří na portálu pracují. Svým pozitivním vztahem k portálu jej mohou vhodně reprezentovat, pomáhat vytvářet image a rozšiřovat jeho dobré jméno.

2.2.4 Dodavatelé

Dodavatelem je společnost Goodshape s. r. o., která poskytuje portálu StudentPoint webhosting i helpdesk. [49]

2.3 *Charakteristika portálu StudentPoint*

Informace k této kapitole jsem čerpala z portálu StudentPoint [40], z poskytnutého business plánu společnosti StudentPoint s. r. o. [49] a ze svého sekundárního výzkumu, který se týkal portálu a jeho prostředí.

StudentPoint je lifestyleový webový portál, který nabízí informace o aktuálním dění z oblasti studentského života. Zaměřuje se na vzdělání, kulturu, módu, kosmetiku, technologie, cestování a vztahy. Je primárně orientovaný na vysokoškolské studenty, proto je jeho celková koncepce navržena tak, aby upoutala jejich pozornost.

Portál byl spuštěn v roce 2008. Hlavní myšlenkou vzniku bylo poskytnout informace vysokoškolským studentům z jednoho jediného místa - pointu. Z toho vychází i samotný název portálu.

Jedinečnost portálu tkví v tom, že svým čtenářům nabízí prostor pro seberealizaci. Umožňuje jim zapojit se do realizačního týmu a získat tím novinářskou praxi nezbytnou pro další práci v oblasti médií a žurnalistiky. V redakci působí hlavně vysokoškolští studenti, kteří publikují z vlastního zájmu a nadšení. Provozovatel portálu jim kromě zmíněné praxe

poskytuje i výhody ve formě novinářských press karet, akreditací a odměn od sponzorů a partnerů portálu.

Webový portál StudentPoint spadá do vlastnictví společnosti StudentPoint s. r. o. Jednatel společnosti je Ing. Michal Fikrle, který také obstarává spolupráci a reklamu.

Vedení portálu má pronajatý datový prostor u společnosti Goodshape s. r. o. Doména – adresa URL – je složena z názvu portálu, tedy StudentPoint, a doménové přípony, která označuje zemi působnosti. V tomto případě je zvolená zkratka .cz, která značí české prostředí webu. Název StudentPoint, je složen ze dvou slov. První část Student je zřejmá z celého konceptu webového portálu soustředit se na život a potřeby studentů. Druhá část Point¹ je zvolena na základě vize sdružovat studenty na jednom místě.

2.3.1 Obsahová stránka portálu StudentPoint

Vedení společnosti StudentPoint si dobře uvědomuje, že chce-li uspět na konkurenčním trhu, musí nabídnout špičkový produkt. V tomto případě se jedná o kvalitní informační obsah.

V současné době nabízí portál 11 sekcí. Sekce jsou navrženy tak, aby postihly veškeré oblasti, které spadají pod život vysokoškolských studentů. Jedná se o: Vzdělání, StudentGirl, StudentBoy, Literatura, Hudba, Film, Umění, Sport, Cestování, Gourmet a Praktické rady.

Každá sekce je rozčleněna do několika podsekcí. Detailní popis veškerých sekcí je uveden v příloze č. 2. Na portálu je více než 5 800 článků (14. února 2012). U každého článku je uveden nadpis, perex² a samotné tělo článku, které může být rozčleněno pomocí podnadpisů do menších strukturovaných celků a doplněno fotografiemi. Jednotlivé články mohou čtenáři „likovat“ pomocí svého účtu na sociální síti Facebook, sdílet přes velké množství serverů a komentovat v poli pod článkem. Ke komentování je potřeba mít účet na sociální síti Facebook.

Aktuálně nejčtenější články se objevují v boxu Nejčtenější (viz Obr. 2.8), který je viditelný na homepage i na všech ostatních stránkách portálu.

¹ Point znamená v překladu místo.

² Perex označuje obvykle několik vět v okolí titulku článku. Měl by být krátký, výstižný a měl by obsahovat nejdůležitější informace vyplývající z textu.[49]

Obr. 2.8: Zobrazení boxu Nejčtenější na homepage



Zdroj: [40]

Jak už bylo řečeno, redaktori článků jsou zejména vysokoškolští studenti rozmístění po celé ČR. Takové rozložení týmu je zvolené záměrně, protože sami studenti nejlépe vědí, co by chtěli jejich vrstevníci číst. Každá sekce má svého vlastního manažera, který se stará o redakční plány a řídí tým redaktorů spadajících pod sekci. Řeší i veškeré záležitosti, které se týkají komunikace s mediálními partnery dané sekce.

Obsah portálu nabízí kromě širokého spektra tematicky zaměřených článků i řadu dalších možností. Jedná se například o Kalendář akcí, který nabízí vyhledat aktuálně probíhající akce v oblastech kultury, sportu a volného času. Neopomenutelné místo mají na portálu StudentPoint i fotoreportáže (vystupují pod názvem Fotoreporty), ve kterých se objevují fotografie ze studentských, kulturních a sportovních akcí. Portál sdružuje vlastní tým fotografů, kteří fotografování buď studují, nebo je pro ně koníčkem.

Všichni čtenáři se mohou zapojit do anket, které portál zaměřuje na aktuální problémy studentského života nebo přizpůsobuje sekci, v níž se daná anketa zobrazuje.

2.3.2 Webdesign portálu StudentPoint

Vzhled portálu StudentPoint je navržen tak, aby korespondoval s corporate identity. Velmi výrazným prvkem grafického zpracování je logo. Výchozí logo (viz Obr. 2.9), které se zobrazuje na homepage, je laděno do kombinace červené a bílé barvy a kontrastuje s šedým pozadím. Ke komunikaci se třetí stranou se používá logo zobrazené na obrázku 2.10. Těmto barvám jsou přizpůsobeny i veškeré firemní a propagační tiskoviny.

Obr. 2.9: Výchozí logo portálu



Zdroj: [40]

Obr. 2.10: Logo portálu používané pro komunikaci s partnery



Zdroj: [40]

Vzhled portálu StudentPoint je charakteristický odlišným pozadím jednotlivých sekcí. Pozadí každé sekce vizuálně znázorňuje její zaměření a je koncipováno přibližně do první třetiny délky stránky. Zbytek stránky má bílé pozadí. Jednotlivé sekce mají definované i vlastní výchozí barvy, které jsou užité v nabídce podsekcí, názvech článků a perexů. Barvě je přizpůsobeno i logo portálu, jehož část se u každé sekce mění, a logo sekce, které se zobrazuje při otevření dané sekce. Vzhled *homepage* a jednotlivých sekcí jsou zobrazeny v příloze č. 3.

Rozvrhnutí stránek je konzistentní. V záhlaví se vždy objevuje logo portálu společně s fulltextovým vyhledáváním. Nemění se ani pozice navigačního menu, pod nímž je na jednotlivých stránkách sekcí i podmenu s podsekcemi.

Rozložení homepage

Stěžejním místem portálu je domovská stránka neboli *homepage*. Obvykle je to první místo, které návštěvník uvidí. Primárním účelem domovské stránky tohoto portálu je informovat o nejnovějších článcích a navigovat do jednotlivých sekcí.

Na vrchní části záhlaví se zobrazuje reklamní banner o velikosti 468x60 pixelů. Záhlaví je určeno pro vizuální prezentaci a je na něm umístěno logo portálu. Ve stejné úrovni jako logo je zobrazeno i fulltextové vyhledávací pole, díky kterému mohou návštěvníci okamžitě nalézt články na zadané klíčové slovo či slovní spojení. Je propojeno s jakoukoliv stránkou portálu. Pod záhlavím se nachází hlavní navigační menu, které je členěno horizontálně a obsahuje názvy jednotlivých sekcí. Je laděné do červené barvy tak, aby korespondovalo s logem portálu. Těsně nad úrovní hlavního menu je v pravé části nabídka dalšího menu, které nabízí odkazy na Akce, Soutěže, Fotoreporty a nabídku spolupráce s názvem Přidejte se.

Pod navigačním menu je zobrazen lightbox o rozměru 620x300 pixelů. V něm se zobrazují aktuální články dne a mění se v intervalu 7 sekund. Vedle lightboxu je místo

pro square banner o rozměrech 300x300 pixelů. Vzhled lightboxu je znázorněn na obrázku 2.11.

Obr. 2.11: Lighbox na homepage portálu



Zdroj: [40]

Velký prostor je věnován informačním boxům jednotlivých sekcí, které jsou rozvrženy na základě navigačního menu. V každém boxu se zobrazují názvy tří článků. Nejnovější článek v dané sekci automaticky zastává místo hlavního článku sekce a v boxu se zobrazuje společně s fotografií a perexem. Součástí homepage je i množství dalších boxů. Jedná se o: Nejčtenější položky, Soutěže, Podporujeme a PR, Fotogalerie. V pravé dolní části domovské stránky je plugin pro sociální síť Facebook, který nabízí okamžitou možnost stát se fanouškem stránky StudentPoint a zároveň náhodně zobrazuje 32 současných fanoušků. V zápatí homepage je místo pro loga partnerů portálu, pro jednoduché textové menu, které je totožné s hlavním navigačním menu, a kontaktní informace.

Umístění nad přehybem

Na obrázku 2.12 je jasně ilustrováno, jakou část portálu vidí návštěvník, aniž by rolovat stránku. Relativně velké množství místa zabírá záhlaví, na němž se kromě loga zobrazuje i reklamní banner. Samotný obsah portálu je zastoupen v navigačním menu a lightboxu. Z informačních boxů jsou vidět jen hlavičky sekce Vzdělání a Student Girl.

Obr. 2.12: Umístění „nad přehybem“



Zdroj: [40], vlastní zpracování

2.4 Marketingový komunikační mix portálu StudentPoint

V této části jsou implementovány jednotlivé prvky marketingového komunikačního mixu na konkrétní prostředí portálu StudentPoint. Jedná se o reklamu, Public Relations, podporu prodeje, přímý prodej, virální marketing a online společenství.

2.4.1 Reklama

Portál StudentPoint v současné době není propagován reklamou v klasických médiích. V minulosti byla realizována tištěná reklama prostřednictvím možnosti rozvozu letáků a plakátů na vytipovaná místa po všech vysokých školách, kolejích a studentských klubech v Praze. V současné době je portál propagován hlavně formou zveřejnění loga na partnerských webech či na webech pořadatelů mediálních akcí, s nimiž spolupracuje.

Velkou roli hraje koncept Party hlídka, který funguje od roku 2011. Jedná se o specifickou formu reklamy prostřednictvím propagace na studentských akcích. Party hlídku tvoří hosteska s fotografem. Oba mají oblečení s logy portálu StudentPoint. Hosteska se fotí s lidmi a rozdává vizitky s logem a adresou stránek. Fotograf má za úkol zavěsit hned druhý den po akci fotky do sekce Fotoreporty. Efektivita tohoto konceptu je podle vedení StudentPoint vysoká. Jednak se to promítne ihned na návštěvnosti serveru a také roste povědomí o značce. [41]

Na portálu StudentPoint je přítomna reklama na jiné webové stránky. Jedná se o plošnou reklamu a intextovou reklamu. Plošná reklama je realizovaná přes bannery od Googlu o rozměrech 250x300, 468x60 a 120x600. Intextovou reklamu si osobně zadávají

jednotlivé subjekty, které chtějí této možnosti využít. Reálná velikost plošné reklamy, která se objevuje na portálu StudentPoint, je zobrazena na obrázku 2.13.

Obr. 2.13: Plošná reklama



Zdroj: [40]

2.4.2 Public relations

S reorganizací portálu, která byla spuštěna 5. března 2012, vzniklo i PR oddělení, které se stará o veškeré aktivity spojené s udržením a zlepšením image daného portálu. O aktivitách a novinkách týkajících se portálu informují čtenáře i média, jejímž zástupcům rozesílá vedení portálu StudentPoint PR zprávy prostřednictvím e-mailu.

Portál disponuje i možností odebírat články přes kanál RSS, který představuje část public relations.

Portál StudentPoint na sociální síti Facebook

Stránka StudentPoint na sociální síti Facebook byla založena 24. října 2009. K 8. únoru 2012 má 2 747 fanoušků. Na stránce jsou nejčastěji zveřejňovány vybrané články z portálu StudentPoint, fotografie z kulturních či studentských akcí či komentáře redakce na aktuální dění ve společnosti.

2.4.3 Podpora prodeje

Všichni návštěvníci mají možnost soutěžit o ceny, které se týkají oblastí, jimž se portál věnuje. Jedná se například o vzdělávací publikace, lístky do divadla či na festival. Informační box s aktuálními soutěžemi je umístěn na homepage. Díky jednoduchému soutěžnímu

formuláři je možné odpovědět na soutěžní otázku takřka okamžitě. Podmínkou pro zařazení do slosování je zodpovědět na soutěžní otázku správně.

2.4.4 Přímý marketing

Portál StudentPoint s reorganizací (březen 2012) zrušil možnost rozesílání elektronických magazínů (*newsletterů*). Ač disponuje e-mailovými kontakty svých doposud registrovaných čtenářů, nevyužívá je k žádným formám přímého marketingu.

2.4.5 Virální marketing

Virální kampaň, která by se samovolně šířila a propagovala portál StudentPoint, nebyla spuštěna. Není ani doposud zřejmé, zdali mají provozovatelé portálu něco takového v plánu.

2.4.6 Online partnerství

Portál StudentPoint nabízí mediální spolupráci ostatním webovým stránkám či pořadatelům kulturních a sportovních akcí. Při takové spolupráci poskytuje partnerům místo na banner, který bude danou akci či webovou stránku propagovat, a podporuje ji i formou zveřejněných tiskových zpráv nebo pozvánek. Tiskové a PR zprávy partnerů se zobrazují v informačním boxu Podporujeme&PR, který je umístěn na homepage. Dále portál nabízí i dlouhodobou spolupráci s weby či firmami, vzájemné plnění záležitostí na konkrétní domluvě obou stran.

3 Teoretická východiska tvorby webové prezentace

Historie internetu má za sebou více než padesát let. Oficiální vznik se datuje na rok 1969. Tehdy však neexistoval internet v dnešní podobě, ale byla založena síť ARPANET, kterou tvořily čtyři počítače³. Projekt financovalo americké ministerstvo obrany prostřednictvím agentury ARPA⁴. Internet původně sloužil pouze armádě, NASA a několika dalším institucím, postupně se jeho působení rozšířilo na akademickou obec a vědeckovýzkumné aktivity související s jeho rozvojem. Až komercializace a privatizace internetu byly důležitým krokem v jeho vývoji a rozšířily myšlenku celosvětové sítě do podoby, která je známá dnes. K rozšíření internetu mezi nejširší veřejnost výrazně dopomohlo zavedení služby WWW. V současné době slouží internet nejen lidem jako jednotlivcům a jejich komunikaci s okolním světem, ale stal se samozřejmostí pro většinu společností. [9]

Existuje celá řada definic slova internet. V zásadě se od sebe neliší. Podle Blažkové (2005, s.12) je internet „globální počítačová síť, která má několik set milionů účastníků a která poskytuje různé služby, zejména přístup k hypertextovým dokumentům (World Wide Web), elektronickou poštu (email), audiovizuální přenos, přenos datových souborů a program atd.“ Další z definic pod tímto termínem chápe obrovskou veřejnou síť počítačových sítí, která umožňuje všem uživatelům na světě komunikovat a přistupovat k velmi rozsáhlým zdrojům.[6]

3.1 Internetový marketing

Počátky skutečného internetového marketingu se dají zařadit do první poloviny devadesátých let minulého století. [5] Reklama se na internetu poprvé objevila v roce 1994, kdy časopis Wired Magazin spustil svou webovou podobu s názvem HotWired. Byl to HotWired, kdo jako první prodal reklamní plochu ve velkém měřítku. Nazval ji „banner ad“. První banner se objevil na stránkách HotWired 25. října 1994 a patřil společnosti AT&T. [13]

Problémem tehdejší doby byl kromě technických možností omezený přístup lidí k internetu, což možnosti marketingu značně omezovalo. Situace se postupem času neustále

³ Jednalo se o dva počítače Univeristy of California a po jednom počítači na Stanford Research Institute a University of Utah. [8]

⁴ Advanced Research Projects Agency. Agentura financovaná Pentagonem.[8]

zlepšovala a firmy začínaly prezentovat sebe i své produkty na svých WWW stránkách, které původně nahrazovaly propagační materiály a nakonec i prodávaly. O počátku internetového marketingu lze hovořit od chvíle, kdy se firmy pomocí internetu zajímaly o zákaznické preference a názory. V tu dobu docházelo ke komplexní přeměně marketingu. V současné době internet nabývá na důležitosti díky své vyšší efektivnosti v porovnání s tradičními médii. [5,48]

Internetový marketing se odehrává ve specifickém prostředí internetu a vychází z praktik klasického marketingu. V některých hlediscích ale vyžaduje odlišný přístup, než klasický marketing. [2] Internetový marketing představuje „*kvalitativně novou formu marketingu, která může být charakterizována jako řízení procesu uspokojování lidských potřeb informacemi, službami nebo zbožím pomocí internetu*“. [14, s.75]

Často se zaměňuje internetový marketing za online marketing, ale tyto pojmy nelze považovat za synonyma. Online marketing rozšiřuje všechny marketingové aktivity o marketing přes mobilní telefony nebo podobná zařízení. [5,16]

3.1.1 Využití internetu k marketingovým účelům

Internet již od svého začátku nabízel různé služby a možnosti. Nejstaršími z nich byly elektronická pošta a přenos souborů. Postupem času se přidávaly další, z nichž se některé úspěšně uchytily a jiné zanikly. Mezi základní služby, které mohou využít marketéři pro svou činnost patří World Wide Web, elektronická pošta a ostatní služby.

World Wide Web - neboli zkráceně www. Jedná se o nejpoužívanější a nejrozšířenější službu internetu. Má společně s elektronickou poštou největší potenciál pro marketing. Prohlížení www stránek probíhá pomocí prohlížeče (*browser*), který webové stránky zobrazuje takovým způsobem, aby co nejlépe zobrazil návštěvníkům potřebné informace. [2]

Elektronická pošta (email) – Samotný pojem email má v literatuře různé významy. Může být chápán jako přenosový kanál, dokument přenášený elektronicky nebo vzor písma v nejrůznějších vyjádřeních. Email je i dnes používán jako významný prostředek komunikace, používá se jako reklamní médium a představuje elektronickou formu direct mailu. Šetří podniku peníze za tisk a poštovné. [2, 13]

Ostatní služby – jedná se o diskusní skupiny či elektronické konference, které bývají vytvořeny na určité téma a jsou používány zejména k získání názorů či zpětné vazby. Další službu zastupuje IRC (*Internet Relay Chat*) umožňující online diskuzi v reálném čase. Marketing ji využívá například pro monitorování názorů. Poslední službou je přenos souborů, který však nemá pro marketing velké využití. [2]

Marketing neslouží pouze ke komunikaci se zákazníky či reklamě. Podnik jej může využít také coby obsáhlý informační zdroj o svých dodavatelích, odběratelích, zákaznících, konkurentech či vývoji trhu. Internet může být využíván i ke zlepšení vztahů se stávajícími zákazníky či k oslovování nových. Stále kvalitnější možnosti jsou i v oblasti elektronického obchodování (*e-commerce*). [2]

3.1.2 Výhody internetového marketingu

Zapojení internetu do stávající marketingové strategie podniku přináší celou řadu výhod. Jeho použití představuje pro firmu jistou výhodu na konkurenčním trhu. Nabízí příležitost k lepší komunikaci se zákazníky, obchodními partnery i uvnitř firmy. Internetový marketing klade daleko větší důraz na poskytování informací a dodatečné informace se mohou v tomto prostředí kdykoliv přidat. Umožňuje efektivnější podporu prodeje, zlepšení péče o zákazníky a příležitost k internetovému podnikání. Nespornou výhodou je i úspora nákladů u řízení interních či externích procesů oproti klasickému marketingu. Může se jednat například o náklady za služby zákazníkům, oblast tisku, telefonní hovory apod. Proto se zapojení internetu do stávající marketingové strategie doporučuje malým a středním podnikům, pro které bývají náklady spojené s tradičními komunikačními kanály nevhodné a cenově nedostupné. [2, 14]

Janouch [5] definuje následující výhody internetového marketingu v porovnání s offline marketingem:

- ✓ **monitorování a časování** – na internetu je mnohem více a lepších dat,
- ✓ **dostupnost 24 hodin denně 7 dní v týdnu** – marketing je na internetu prováděn nepřetržitě, působí tedy na zákazníky neustále,
- ✓ **komplexnost** – zákazníky lze v online marketingu oslovit několika způsoby,
- ✓ **možnost individuálního přístupu** – neanonymní zákazník, existence komunit, „správní“ zákazníci přes klíčová slova a obsah,
- ✓ **dynamický obsah** – nabídku na internetu lze neustále měnit.

3.2 Marketingová komunikace na internetu

Jak již bylo řečeno, komunikace přes internet nabývá na významu. Nejviditelněji se to projevuje v nástrojích marketingové komunikaci. Internet vytváří vedle podpory tradičních nástrojů marketingové komunikace i zcela nové komunikační prostředí, díky kterému se veškerá komunikace uvnitř firmy i mimo ni stává rychlejší, kvalitnější a efektivnější. Účel marketingové komunikace v prostředí internetu zůstává stejný jako v případě tradičního marketingu, totožné jsou i jeho základní cíle – informovat, přesvědčit a připomenout.[2, 19]

Základ marketingové komunikace na internetu představuje **marketingový komunikační mix**. Jednotlivé složky komunikačního mixu se podobají klasickému komunikačnímu mixu, výjimku tvoří osobní prodej, který je v prostředí internetu nereálný. V případě internetu hovoříme ještě o další složce – tzv. virálním marketingu. Jednotlivé složky komunikačního mixu jsou znázorněny v obrázku č. 3.1. [2]

Obr. 3.1: Komunikační mix na internetu



Zdroj: [2, s. 82] upraveno autorem

3.2.1 Marketingový komunikační mix

Reklama

Reklama na internetu informuje zákazníky o existenci výrobku a snaží se ovlivnit zákaznickovo nákupní rozhodnutí. Na rozdíl od klasické reklamy je více interaktivní. Návštěvník WWW stránek se může díky kliknutí na reklamní proužek dozvědět o produktu více a může si jej i objednat. Díky vyspělosti technologií se může taková reklama lépe zaměřit na cílové publikum. [2, 4, 17]

Internetová reklama má několik podob. Může se jednat o plošnou, textovou, kontextovou či intextovou reklamu. U plošné reklamy se platí za inzertní plochu a je využívána nejčastěji formou banneru. Za textovou reklamu lze považovat proklik bez jakýchkoliv grafických prvků. Kontextová reklama se zobrazuje na základě určité

souvislosti. Například u tematicky podobných webů či konkrétních článků. Intextová reklama se zobrazuje v konkrétním textu webové stránky po najetí kurzorem myši na zvýrazněné klíčové slovo. Další formy internetové reklamy jsou: placené odkazy ve vyhledávačích (marketing založen na vyhledávačích), reklama vkládaná do e-mailu (e-mail marketing) či reklama v diskusních skupinách a konferencích. [2, 28, 29]

Public Relations

„Public relations (PR) zahrnuje veškeré činnosti, které slouží k výměně informací mezi firmou (či institucí nebo jinou organizací) a veřejností nebo její částí, jejichž účelem je zlepšení, udržení nebo ochrana image firmy nebo výrobku.“ [2, s. 89] Úsilím PR je vytvořit v podvědomí kladnou představu o podniku a o všem, co s daným podnikem souvisí. [17]

Nejvýznamnější PR aktivity na internetu jsou: [2]

- ✓ firemní webové stránky,
- ✓ tiskové zprávy novinářům,
- ✓ virtuální noviny a časopisy,
- ✓ virtuální tiskové konference a videokonference,
- ✓ sponzoring,
- ✓ diskuze v elektronických konferencích a diskusních fórech.

Podpora prodeje

Podpora prodeje v prostředí internetu převádí nástroje tradičního pojetí do své virtuální podoby. Může se jednat o slevy, rabaty, vzorky, bonusy, soutěže, dárkové certifikáty, množstevní slevy či možnost vrácení výrobků bez udání důvodů. Mezi hlavní výhody podpory prodeje na internetu patří možnost nabízet slevy v podstatě kdykoliv a kdekoliv, snadnější a rychlejší zpracování i vyhodnocování. Dále také nižší cena oproti klasickému marketingu. Nevýhodou je zásah jen určité skupiny spotřebitelů, zvýšený nákup výrobku jen v době akce a obava zákazníků z prozrazení osobních údajů. [2, 17]

Přímý marketing

Přímý marketing na internetu slouží k oslovení konkrétních zákazníků prostřednictvím elektronické pošty, přes kterou firma může odeslat elektronický magazín (*newsletter*) či reklamní zprávu. Za přímý marketing se považují i webové stránky, na kterých firmy nabízí

katalog výrobků či služeb nebo elektronický obchod, na němž je možné najít produkty, služby a informace. [2]

Virální marketing

Virální marketing je v poslední době velmi oblíbený a představuje způsob efektivního a originálního oslovení zákazníků. Ačkoliv se tvrdí, že jde o levný marketingový nástroj, dobrý virál vyžaduje investice do promyšlené strategie, kreativity i do tzv. *seedingu*.⁵ Základem je vytvořit takový virál (video, text, obrázek či prezentaci), který budou chtít lidé sdílet pomocí emailu, sociálních sítí, blogů nebo diskuzí. Šíří se samovolně jako virus, tedy vlastním přičiněním uživatelů internetu. Sílu zasažení a úspěch nelze spolehlivě předvídat, proto tato marketingová akce patří mezi nejnevypočitatelnější. [2, 38]

3.3 Webové stránky

V této podkapitole bude shrnuta definice služby WWW a následně i tvorba struktura samotné webové prezentace.

3.3.1 Služba WWW

Služba World Wide Web se do češtiny překládá jako „celosvětová pavučina“. Jedná se o síť s hypertextovými dokumenty, které jsou uloženy na severech a propojeny hypertextovými odkazy (*linky*). Služba je založena na takřka stejném principu jako Gopher⁶, avšak na rozdíl od něj může obohatit stránky i o grafiku, zvukové či hudební klipy, animace apod. Svými nástroji je ideálním prostředkem z hlediska koncových uživatelů, ale i pro komerční využití. WWW nabízí atraktivní a současně uživatelsky velmi jednoduché prostředí. [18, 19]

Služba WWW je založena na 3 základních standardech: [18]

- ✓ **jazyk HTML** – základní jazyk pro formátování a popis WWW stránek,
- ✓ **URL** – adresa WWW stránky na internetu, [9]
- ✓ **protokol HTTP** – protokol užívaný při komunikaci mezi webovým serverem a prohlížečem. [30]

⁵ seeding znamená systematické šíření [10]

⁶ Služba Gopher byla první službou, která umožňovala přístup k utříděným seznamům odkazů na různé informační zdroje. Hojně se využívala na Internetu, po zavedení WWW jeho využití klesl. [16]

V současné době používají WWW stránky i celou řadu jiných technologií a standardů. Jako příklad může být zmíněno různé skriptování či propojení s databázemi. [16]

Služba WWW má v praxi široké využití. Každá větší firma v současnosti prezentuje své produkty na internetu prostřednictvím WWW, na které ve svých reklamních materiálech odkazuje. Obecně lze říct, že se WWW používá pro publikování nebo práci s informacemi. [18]

Na WWW stránkách je běžné setkat se s elektronickými novinami či zpravodajskými servery (iDnes.cz, Novinky.cz, apod.), s vyhledávacími servery (Google, Seznam, Centrum, Yahoo!, apod.), specializovanými servery (www.fotbal.cz) či s reklamními, statistickými (Toplist.cz) a komerčními servery (Amazon.com, Vltava.cz). Součástí služby WWW jsou také *freemails* - servery pro bezplatnou elektronickou poštu. Uživatelé se mohou odkudkoliv na světě přihlásit ke své schránce s elektronickou poštou a standardně s ní pracovat. Ač elektronická pošta představuje další službu internetu, bez uživatelského rozhraní WWW stránek by nebylo možné její využití. [18]

3.3.2 Návrh webové prezentace

Webová prezentace představuje nástroj aktivního působení organizace v prostředí internetu. V současné době by měla být neoddělitelnou součástí marketingových aktivit každého podniku, který má zájem udržet se na trhu. Smyslem webové prezentace je komunikovat s cílovou skupinou, nejčastěji formou informací o firmě či nabídkou služeb a produktů. [17, 18]

Mít vlastní webové stránky znamená pro podnik zvýšení viditelnosti a povědomí, zlepšení corporate image, zlepšení zákaznických služeb, tržní expanzi, přístup na globální trhy aj. [2]

Pro úspěšnou webovou prezentaci je třeba na samotném začátku stanovit její **jasný cíl**. Pro tuto situaci je dobré, aby si organizace zodpověděla na otázky týkajících se: [14]

- ✓ charakteru výrobku či služeb, které chce podnik nabízet,
- ✓ definice potenciálních zákazníků a jejich odborné úrovně,
- ✓ analýzy konkurence a způsobu odlišení,
- ✓ očekávání intenzity komunikace se zákazníky,
- ✓ finančních prostředků, které je možné investovat.

Jsou-li cíle správně stanoveny, je na první pohled zřejmé, komu je webová prezentace určena. Na základě těchto cílů se potom navrhuje relevantní obsah a vizuální úprava. Za každých okolností by měla být webová prezentace strukturována takovým způsobem, aby odrážela požadavky zákazníků. Návrhem to však nekončí, je třeba definovat měřítko pro hodnocení úspěšnosti a v neposlední řadě se starat o pravidelnou aktualizaci veškerých údajů a kontrolu funkčnosti stránek. [17]

S návrhem webové prezentace souvisí i stanovení **cílového chování návštěvníků stránek**. Pro toto chování se užívá pojem **MDA** (*Most Desired Action*) a představu očekávanou nebo chtěnou akci. Taková akce může být zřejmá, např. nákup nebo vyplnění formuláře objednávky, nebo důvtipná až lstivá, např. poskytnutí finančních darů dětem. [5] O MDA musí být jasno před samotnou tvorbou webu. [46]

Umístění WWW stránek a doména

Zásadním bodem pro spuštění webové prezentace je zajistit místo provozování. Existují dvě základní možnosti spuštění webu – buď má firma vlastní server, na kterém může webovou prezentaci zprovoznit, nebo si datový prostor pronajme. Druhá možnost je poskytována buď placenou formou – *webhostingem*, nebo bezplatně v podobě *free webhostingu*.

Z hlediska technického zabezpečení je důležitá výstižná a snadno zapamatovatelná internetová adresa – tzv. URL (*Uniform Resource Locator*). Pod zvolenou adresou, doménovým jménem, najde daný podnikatelský subjekt každý uživatel. Doménové jméno je složeno z několika částí. Zpravidla se jedná o název společnosti a doménovou příponu (*extension*), která označuje zemi působnosti. Jednotlivé části jsou odděleny tečkami. V českém prostředí je nejvhodnější zvolit adresu ve tvaru *www.firma.cz*. Taková stránka představuje nejčastější model, který vyzkouší potenciální zájemce nejdříve. Ačkoliv je možné si některé doménové koncovky ve světě zaregistrovat i se znaky národní abecedy⁷, stále je nepsaným pravidlem registrovat domény bez diakritiky. [17, 18]

⁷ Domény, které umožňují registraci se znaky národních abeced, se nazývají IDN (Internationalized Domain Names) servery a dají se přeložit jako “zmezinárodněná doménová jména”. Je možné u nich používat např. diakritiku. [46]

3.3.3 Struktura webové prezentace

Struktura webové prezentace musí vycházet z komunikační strategie daného podniku. Není možné stanovit univerzální šablonu, podle které by se snadno vytvořila jakákoliv webová prezentace. Návrhy jsou čistě individuální a závisí na cílovém publiku. [17]

Webová prezentace by měla být strukturována tak, aby respektovala vlastnosti: viditelnost, použitelnost, přístupnost a důvěryhodnost.

Viditelnost

Viditelnost je primárním faktorem důležitosti webové prezentace. Viditelností je chápána jistá pravděpodobnost, že stránka bude nalezena, tedy, že ji najdou potenciální zákazníci. [2] Viditelnost velkou měrou ovlivňují správně definovaná klíčová slova, pod kterými je možné najít webové stránky ve fulltextových vyhledávačích. O tuto oblast se zajímá oblast SEO (*Search Engine Optimization*). Ta pomocí svých nástrojů pomáhá webovým stránkám k dosažení předních pozic ve výsledcích fulltextového vyhledávání. [37]

Použitelnost

Webová stránka by měla respektovat pravidla, která zlepšují interaktivitu mezi návštěvníkem a webovou stránkou. Použitelnost zvyšuje přehlednost a srozumitelnost webu a zaručuje, že návštěvník nebude mít problém s orientací na webové stránce a s vyhledáváním informací, které jej zajímají. Webová použitelnost webu zvyšuje uživatelský prožitek. [35]

Přístupnost

Přístupnost znamená vytvořit stránky tak, aby je mohli používat zdravotně postižení lidé a aby byly dostupné i na zařízeních, které nemají klasický monitor (PDA, mobil, aj.) Pro přístupnost jsou definována jasná pravidla, Evropská unie se řídí standardem WCAG (*Web Content Accessibility Guidelines*). [5]

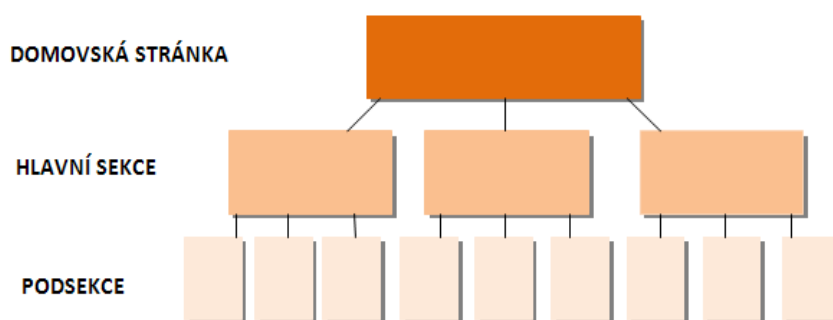
Důvěryhodnost

Důvěryhodnost vytváří návštěvníkům prostředí, kterému mohou věřit. Existuje spousta doporučení, jak důvěry dosáhnout. Jako příklad lze uvést telefonický kontakt, detailní popis firmy, možnost vrácení peněz, zveřejňování zpráv o firmě, přidání referencí apod.

Důvěryhodnost e-shopů může být podpořena certifikátem Asociace pro elektronickou komerci (APEK). [5]

Rozvržení webové prezentace by se mělo skládat ze tří hlavních částí – domovské stránky, hlavní sekcí a podsekcí, které jsou uspořádány ve stromové hierarchii. Zásadní místo zaujímá domovská stránka – *homepage*, která stojí vrcholu žebříčku. Na ni navazují ostatní stránky, které jsou s domovskou stránkou spojeny formou hypertextových odkazů. Tato struktura je znázorněna na obrázku 3.2. [44]

Obr. 3.2: Rozvržení webové prezentace



Zdroj: [44] upraveno autorem

Domovská stránka (*homepage*) představuje logický vstupní bod do celého systému webové stránky. Bývá obvykle prvním místem, které potenciální zákazník navštíví, a díky kterému se rozhoduje, zda na stránce zůstane či ne. [1] Podle mnoha studií se návštěvník rozhodne už během prvních čtyř sekund. [46] Homepage by měla obsahovat prvotní informace o firmě, sortimentu a kontaktní údaje. Nemělo by chybět ani logo, slogan či grafický symbol. [14]

Součástí každé webové prezentace by měla i navigace na další stránky. Informuje zákazníky, co na webu najdou, a poukazuje, jak se k hledaným informacím dostanou. Navigace je důležitým prvkem, který zásadně ovlivňuje úspěšnost webu. Aby navigace plnila svůj účel, musí být: [22]

- ✓ opticky dobře výrazná,
- ✓ jasná a srozumitelná,
- ✓ na očekávaném místě.

Umístění navigace bývá na většině webových prezentací buď v hlavičce stránky, nebo na postranním panelu (viz Obr. 3.3). Rozhodnutí závisí nejen na záměru tvůrců, ale také na počtu položek v menu. Je-li menu krátké, nejvhodnější místo představuje vodorovné umístění v horní pětina stránky. Pokud menu obsahuje více položek, je dobré zvolit formu postranního panelu. Nejčastěji se používá levá strana, která je uživatelsky zažitější a viditelná i v menším rozlišení či menším okně prohlížeče. Tomuto rozvržení přispívá i skutečnost, že ve většině jazyků se čte zleva doprava a odshora dolů, proto sloupcové uspořádání pomáhá vést oko čtenáře. Navigace by měla být vždy „nad přehybem“ (*above the fold*)⁸ [3, 22, 43]

Obr. 3.3: Umístění navigace na webových stránkách



zdroj: [43]

Webovou prezentaci tvoří kromě domovské stránky i ostatní stránky, které by se měly vizuálně shodovat s celým konceptem stránek. Mělo by být zachováno i stejné ovládání a navigace. Také by neměla být opomenuta možnost návratu na domovskou stránku. [5]

3.3.4 Grafický design

Vizuální dojem je tím prvním, co může příznivě zapůsobit na návštěvníka webových stránek. I přes tuto skutečnost by na něm však neměla být postavená webová prezentace na úkor obsahu. Zásadní pro celý vzhled webu jsou dobře zvolené barvy. Jejich špatný výběr může mít fatální následky, které povedou k neúspěchu celé webové prezentace. Při výběru je třeba zohlednit nejen estetičnost, ale také použitelnost. Zároveň musí tvůrci webové prezentace respektovat i corporate identity, který dopomáhá uživateli rozpoznat, že je na webu dané firmy. Není vhodné, aby se barvy webu zásadně odlišovaly od barev, které jsou pro firmu typické (např. barvy loga apod.).

⁸ Tento termín vyjadřuje prostor v horní polovině první stránky. Jde o místo, kde se musí umístit nejdůležitější informace (např. titulky či fotografie) a uživatel jej vidí ihned bez nutnosti rolovat obsah stránky pomocí posuvníku. [3]

Pečlivě musí být zvoleno i písmo. Formátování písma (velikost, barva atd.) by mělo být jednotné a dostatečně čitelné. Vhodným výběrem je písmo Verdana, které bylo navrženo speciálně pro čtení přímo z obrazovky počítače. U velikosti písma se dá obecně říct, že větší písmo je vhodnější. Doporučuje se velikost 14 pixelů na výšku u běžného textu, na nadpisy se může použít velikost až 60 pixelů. [1, 3, 11]

3.4 Teoretická východiska měření spokojenosti zákazníka

V současné fázi rozvoje trhu nabývá hodnocení spokojenosti zákazníka na významu. Na otázky kvantitativního charakteru (co, za kolik, kdy, jak často a kde) je možné pomocí statistických analýz a jejich charakteristik poměrně snadno odpovědět. Složitější otázkou, která spadá do analýzy zákazníků, je důvod, proč se zákazník pro danou věc rozhodl. Zjišťujeme, jaké jsou jeho motivy a důvody pro kupní a spotřební chování. [8]

Každý zákazník si před koupí určitého produktu či služby vytvoří si o tomto produktu či službě jistou představu. Tato představa je ovlivněna několika faktory. Rozhodující roli v nich hrají pocíťované potřeby zákazníka, reference i informace z okolí a pozitivní i negativní zkušenosti z minulosti. Po samotném nákupu porovnává reálnou hodnotu se svými původními požadavky a od toho se odvíjí jeho spokojenost či nespokojenost. [31]

Definujeme tři základní stavy spokojenosti: [8]

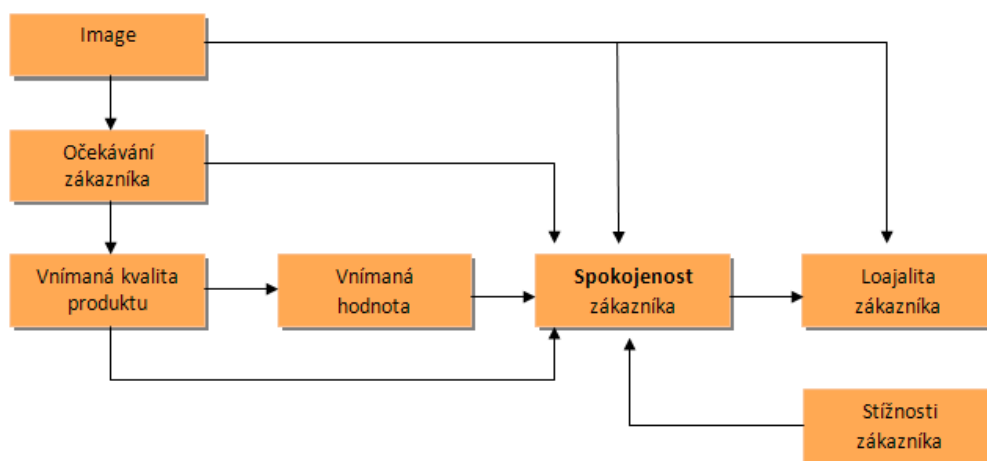
- ✓ **potěšení zákazníka**, kde vnímaná realita a poskytnutá hodnota převýšila zákaznickovy původní představy a očekávání,
- ✓ **plná spokojenost zákazníka**, která je dána shodou mezi vnímanou realitou a původními představami a očekáváními zákazníka,
- ✓ **limitovaná spokojenost**, kde se vnímaná realita neshoduje s původními požadavky zákazníka, je nižší. Zákaznickova spokojenost je nižší, než v předchozích dvou stavech.

3.4.1 Princip měření spokojenosti

Měření je založeno na tzv. celkové (akumulované) spokojenosti. Ta ovlivňuje celou řadu dílčích faktorů spokojenosti. Faktory musí být měřitelné a je nutné znát jejich důležitost pro zákazníka v rámci jeho celkové spokojenosti. [8]

Pro měření vnímání spokojenosti zákazníků se používá index spokojenosti zákazníka. Může se jednat buď o americký (ACSI)⁹ nebo evropský (ECSI)¹⁰ model spokojenosti zákazníka měření spokojenosti. Evropský model spokojenosti zákazníka spočívá v definování sedmi hypotetických proměnných, z nichž každá je vymezena určitým počtem proměnných. Vztahy mezi nimi jsou znázorněny na obrázku 3.4.[6,8]

Obr. 3.4: Model spokojenosti zákazníka



zdroj:[8, s.191], upraveno autorem

Image je v modelu spokojenosti chápána jako souhrnná hypotetická proměnná, která ovlivňuje vztah zákazníka k produktu, značce a firmě. Na image navazuje očekávání zákazníka, které se vztahuje k představám o produktu, jež má každý zákazník. V současné době bývá očekávání zákazníka častokrát výsledkem komunikačních aktivit firmy a předchozích zkušeností zákazníka. Vnímaná kvalita se týká samotného produktu a všech doprovodných služeb, které souvisí s jeho dostupností. Vnímaná hodnota je spojována s cenou daného produktu a očekávaným užitekem, který přinese zákazníkovi. [8]

Loajalitu zákazníka tvoří pozitivní nerovnováha výkonu a očekávání, které zákazník má. Loajalita vychází ze spokojenosti zákazníka a projevuje se opakovaným nákupem daného zboží, zvyklostním chováním, cenovou tolerancí a pozitivními referencemi, které zákazník předává dál. Naopak stížnosti jsou dané nerovnováhou očekávání zákona a skutečného výkonu. [8]

⁹ American Customer Satisfaction Index [6]

¹⁰ Europe Customer Satisfaction Index [6]

3.4.2 Metodika měření spokojenosti

Aby bylo měření spokojenosti profesionální a přesné, měla by firma realizovat následující kroky: [12]:

1. definování, kdo je pro firmu zákazníkem,
2. definování požadavku zákazníku a znaku jejich spokojenosti,
3. návrh a tvorbu dotazníku k měření spokojenosti zákazníku,
4. stanovení velikosti výběru (tzv. vzorkování zákazníku),
5. výběr vhodné metody sběru dat,
6. tvorbu postupu pro vyhodnocování dat, včetně postupu kvantifikace míry.

3.4.3 Metody měření spokojenosti

Existuje mnoho možností, kterými lze měřit zákaznickou spokojenosti, přičemž většina z nich vychází z výzkumu. Takové výzkumy nejčastěji zkoumají spokojenost zákazníka s určitým produktem či službou a bývají realizovány na popud podniku. [19, 15, 26]

Výzkumy je nejčastěji možné realizovat pomocí písemného, telefonického či elektronického **dotazování**. Dotazování je obecně považováno za jednu z nejrozšířenějších a nejpoužívanějších metod marketingového výzkumu. [10] Konkrétně písemné dotazování je v současné době nejběžnější metodou zjišťování spokojenosti zákazníka. Každý podnik by měl pravidelně analyzovat spokojenost svých zákazníků a na základě zjištěných skutečností realizovat kroky, které by mohly vést k vyššímu uspokojení konečných zákazníků. [15]

V současné informační době se dostává do popředí metoda **elektronického dotazování** – CAWI (Computer Assisted Web Interviewing), v němž se informace zjišťují pomocí dotazníků vložených do e-mailů či na webové stránky. Zadavatel vytvoří interaktivní webový dotazník, na který může respondent odpovídat sám za pomoci klávesnice a myši. Dotazník má logickou návaznost a umožňuje jednoduše filtrovat otázky na základě okamžité odpovědi respondenta. Virtuální prostředí umožňuje použít audio i video prvky, což jednak rozšiřuje zadavatelům výzkumu potenciální oblast zkoumání, a také ztraktivňuje dotazník respondentům. Při použití Flash technologie respondenty baví a neobtěžuje je. Výsledky výzkumu se je možné je průběžně sledovat v reálném čase. [7, 8, 25, 32]

Druhou možností měření spokojenosti na spotřebitelském trhu představuje **Mystery Shopping/Calling**, na základě něhož nezávislá osoba hodnotí informace o dané firmě očima běžného zákazníka. Zkušební osoba si všímá chování prodáváče a hodnotí charakteristiky jako například: jak dlouho trvalo, než si zákazníka všimnul, jak zjistil jeho přání a očekávání, jak reagoval na položené dotazy, jaké alternativní řešení nabídl apod. Kvalita výsledků je závislá na schopnostech a zkušenostech pozorovatele. Pečlivě zaznamenané skutečnosti zjištěné z Mystery Shoppingu mohou být využity pro vytvoření standardů v oblastech zákaznického servisu, prodeji a při vytváření marketingových strategií. [15,26]

Mezi další metody měření spokojenosti může patřit přímý pohovor se zákazníkem, výzkum motivace, systém stížností a návrhů a analýza ztracených zákazníků.

Přímý pohovor se zákazníkem (interview) je nejspolehlivější, avšak zároveň i nejdražší metoda sběru dat. Dotazování probíhá přímo v terénu a zjištěná data bývají těmi nejpresnějšími. [26] Přímý pohovor může být realizován takřka kdekoliv – v místě působení dané společnosti, na ulici či v obchodě. V rámci interview jsou dotazovanému člověku pokládány otázky, které se týkají předmětu výzkumu.

Výzkum motivace je založen na zjištění silných a slabých stránek a nejčastěji se realizuje pomocí skupinových diskuzí a rozhovorů se zaměstnanci podniku či zákazníky. [26] Podnik, který realizuje tuto metodu měření spokojenosti, získá od respondenta či skupiny respondentů motivátory, které ovlivňují jejich spokojenost.

Systém stížností a návrhů je nejlevnější metodou, jak zjistit spokojenosti zákazníků, protože jsou to sami zákazníci, kteří daný podnik sami kontaktují. Tato metoda reflektuje názory a postřehy zákazníků a neměla by být opomíjena. Návrhy plynoucí z této metody by měly být systematicky a trvale zařazovány do všech firemních procesů. [26] Systém stížností a návrhů může být založen na formě písemné, telefonické či elektronické.

Analýza ztracených zákazníků patří mezi časově nejnáročnější a nejnákladnější způsob výzkumu. Nalezení ztracených zákazníků patří k obtížným úkolům. Přesto by se o to měla firma pokusit a zjistit příčiny odchodu, které by mohly přinést lepší kvalitu řízení spokojenosti a loajality zákazníků. [26] Pokud roste podíl odcházejících zákazníků, znamená to snižování celkové zákaznické spokojenosti.

4 Metodika výzkumu

Metodika výzkumu je rozdělena do dvou částí, a to do přípravné fáze a realizační fáze. V přípravné fázi bude definován problém, cíl a stanoveny hypotézy. Součástí je i plán výzkumu. Realizační fáze popisuje samotný průběh marketingového výzkumu.

4.1 Přípravná fáze

4.1.1 Definování problému

Webových portálů, které nabízí souhrnné informace pro studenty, je na internetu několik. Jedním z nich je i StudentPoint patřící společnosti Studentpoint s. r. o. V poslední době se potýká s problémem nízké návštěvnosti ve srovnání se svými konkurenty. Protože se společnost dosud nezajímala o spokojenost čtenářů portálu StudentPoint, neví, jak tento webový portál vnímají, jak jsou s ním a s jeho dílčími prvky spokojeni. Rádi by také zjistili, jak čtenáři vnímají změny v oblasti vzhledu i obsahu, které byly spuštěny v březnu roku 2012.

4.1.2 Cíl výzkumu

Hlavním cílem tohoto výzkumu bylo zjistit spokojenost čtenářů webového portálu StudentPoint. Ta se týkala dvou významných oblastí, a to:

- ✓ vizuální stránky portálu,
- ✓ obsahové stránky portálu.

První část byla zaměřena na zkoumání spokojenosti s grafickým provedením s ohledem na orientaci a vzhled portálu. V této části byl využit i sémantický diferenciál pro ucelenější představu o respondentově vnímání portálu. Při zkoumání obsahové části jsem si kladla za cíl zjistit postoj k obsahu portálu. Ve svých otázkách jsem se zaměřila i na samotné články a jejich charakteristiky. Cílem bylo také zjistit, co čtenářům chybí a následně to uvést v návrzích pro společnost StudentPoint s. r. o. Dílčímu zkoumání byla podrobena i socio-demografická charakteristika vybraných čtenářů portálu StudentPoint.

Zpracované a vyhodnocené výsledky poslouží společnosti StudentPoint s. r. o. k možné realizaci změn, které by mohly vést k vyšší spokojenosti cílové skupiny.

4.1.3 Hypotézy

Hypotézy vycházely z cíle výzkumu a dotýkaly se všech oblastí, kterými jsem se zabývala.

Hypotéza č. 1: *Ženám se aktuální vzhled líbí více než mužům.*

Hypotéza č. 2: *Respondenti, kteří portál navštěvují denně, se na něm orientují lépe než respondenti, kteří portál navštěvují nárazově.*

Hypotéza č. 3: *S články jsou nejvíce spokojeni studenti vysokých škol.*

Hypotéza č. 4: *Více než polovině mužů obsahová různorodost portálu naprosto vyhovuje.*

4.1.4 Plán výzkumu

Metoda sběru dat

V tomto výzkumu byla využita metoda elektronického dotazování – CAWI. K dotazování jsem použila web www.vyplnto.cz a odkaz na dotazník byl poskytován čtenářům webového portálu StudentPoint, kteří byli v době výzkumu fanoušky stránky StudentPoint na sociální síti Facebook.

Typy údajů

Ve výzkumu byla použita primární i sekundární data.

K získání primárních dat bylo využito elektronické dotazníkové šetření. Ve výzkumu byly obsaženy ordinální a nominální proměnné. Jedná se o kvantitativní výzkum. Sekundární data obsahují informace uvedené na internetovém portálu StudentPoint či v interních dokumentech poskytnutých od vedení portálu.

Nástroje sběru dat

Jako nástroj sběru dat jsem zvolila dotazník, který byl pro tento účel vytvořen. Dotazník obsahoval 34 otázek, z nichž se 5 týkalo socio-demografického profilu respondentů. Poslední otázka se zahrnovala možnost zúčastnit se losování o věcné odměny od sponzorů portálu. Na začátku dotazníku byly vyfiltrovány osoby, které sice sledují stránku StudentPoint na sociální síti Facebook, ale portál nikdy nenavštívily. Takoví respondenti by nebyli schopni se relevantně vyjádřit ke spokojenosti s portálem. Následně bylo zjištěno, odkud se respondenti dozvěděli o portálu a jak často jej navštěvují. Poté se problémová část

rozdělila do dvou oblastí. První z nich řešila vizuální stránku a navigaci portálu. Druhou část jsem zaměřila na obsahovou stránku. Na konci dotazníku bylo 5 identifikačních otázek týkajících se frekvence užívání internetu, pohlaví, věku, ekonomické aktivity a případně i typu studia. Dotazník je součástí přílohy 1.

Základní a výběrový soubor

V tomto výzkumu jsem oslovovala celý základní soubor. Základní soubor představují všichni členové - fanoušci skupiny StudentPoint na sociální síti Facebook. Ke dni 8. 2. 2012 jich bylo celkem 2 746.

Odkaz na dotazník byl uveřejněn na tzv. zdi stránky StudentPoint, a to v několika vlnách. Zveřejnění tohoto odkazu bylo doplněno informací, že za vyplnění je možné získat jednu z věcných odměn od stálých partnerů portálu. Věcná odměna pro určený počet náhodně vybraných respondentů byla zvolena záměrně coby motivační faktor, který by zvýšil zájem o vyplnění dotazníku.

Minimální velikost vzorku byl stanoven na 100 osob, na základě vysokého počtu členů stránky se předpokládalo, že konečný počet respondentů bude mnohonásobně vyšší.

Technika výběru vzorku

Pro tento výzkum byla zvolena nereprezentativní techniku výběru vzorku, a to metoda vhodného úsudku. Vybrala jsem ji z toho důvodu, že u respondentů předpokládám znalost zkoumaného prostředí, která je podstatná pro relevantní výsledky výzkumu. Šlo se o fanoušky skupiny StudentPoint na sociální síti Facebook. Kvótní výběr jsem v tomto výzkumu nezohledňovala.

Časový harmonogram

Příprava a realizace praktické části bakalářské práce probíhala v období prosinec 2011 – duben 2012. Přiložený časový harmonogram v tabulce 4.1 názorně ukazuje časový sled jednotlivých činností.

Tab. 4. 1: Časový harmonogram

Činnost	Měsíc				
	Prosinec 2011	Leden 2012	Únor 2012	Březen 2012	Duben 2012
Definice problému a cíle	X				
Plán výzkumu	X				
Tvorba dotazníku		X			
Pilotáž			X		
Sběr dat				X	
Zpracování dat				X	
Analýza dat				X	X
Interpretace výsledků					X

Pilotáž

Pilotáž se uskutečnila ve dnech 16 - 19. 2. 2012 a zúčastnilo se ji 7 na sobě nezávislých osob. Účelem pilotáže bylo zjistit, zda jsou otázky jednoznačné, srozumitelné, a jestli respondenti dokážou vybrat z nabídky odpovědí. Na základě pilotáže nedošlo k velkým změnám. Respondenti neměli problém s vyplněním dotazníků a vše jim bylo zcela jasné.

Při pilotáži jsem se zaměřila i na množství otázek (34), které by mohlo některé účastníky odradit. Mnou vybrané osoby ale tento počet nehodnotily negativně a i přes mou výzvu neoznačily žádnou otázku, která by se jim zdála nadbytečná.

4.2 Realizační fáze

4.2.1 Sběr dat

Sběr dat probíhal od 5. 3. 2012 do 21. 3. 2012. Termín sběru dat byl plánován na začátek února, avšak vedení portálu StudentPoint se rozhodlo v průběhu února udělat redesign portálu a pozměnit i obsahovou část. Bylo by proto bezpředmětné zkoumat spokojenost čtenářů s atributy, které by v průběhu sběru dat nebo těsně po sběru dat dostály změn.

V primárním výzkumu byli osloveni všichni fanoušci stránky StudentPoint na sociální síti Facebook. Ve dne zahájení sběru (tj. 5. 3. 2012) jich bylo 2 800. Využít tuto stránku na Facebooku bylo záměrně zvoleno díky své adresnosti. Na portálu neexistuje možnost soukromých zpráv, přes které by bylo možné odkaz na dotazník poslat.

Návratnost dotazníku (poměr vyplněných a zobrazených dotazníků) činila podle webu vyplnto.cz, díky němuž bylo dotazníkové šetření realizováno, 70,6 %. Znamená to, že ze 163 osob, kterým se dotazník zobrazil, jej vyplnilo 118 z nich. Takový výsledek je v porovnání s počtem fanoušků stránky StudentPoint značně podprůměrný, vychází to na 4,2 % fanoušků. Z takové skutečnosti lze usuzovat, že ačkoliv portál StudentPoint má téměř 3000 fanoušků, jejich komunikace s portálem není taková, jak by se dalo očekávat. Otázkou je, jak velký by byl počet respondentů, kdyby dotazník nebyl podpořen šancí získat dárkové balíčky od sponzorů portálu.

4.2.2 Zpracování dat

Pro analýzu získaných dat byly použity programy Microsoft Excel 2007 a SPSS 17.00. V Microsoft Excelu 2007 probíhaly veškeré výpočty v absolutní i procentuálních veličinách, tvorba tabulek a veškerých grafů. Program SPSS sloužil pro třídění dle druhého stupně, konkrétně v něm byly využity zejména metoda deskriptivní analýzy - tvorba kontingenčních tabulek.

4.2.3 Socio-demografický profil respondentů

Socio-demografickému profilu respondentů bylo věnováno 5 otázek. Týkaly se: pohlaví, věku, frekvenci užívání internetu, ekonomického postavení a případně upřesnění typu školy, kterou respondent studuje.

Jak už bylo zmíněno v kapitole 4.2, elektronického dotazníkového šetření se zúčastnilo 118 respondentů. Vzhledem k tomu, že byla na začátku dotazníku položena filtrační otázka, která rozdělila všechny respondenty na reálné čtenáře portálu StudentPoint a na ty, kteří portál nečtou, přestože sledují stránku StudentPoint na sociální síti Facebook, je třeba vytvořit socio-demografický profil **pouze z řad skutečných čtenářů**, kterých bylo celkem **102**.

Analýza vzorku všech 118 respondentů je součástí přílohy č. 4.

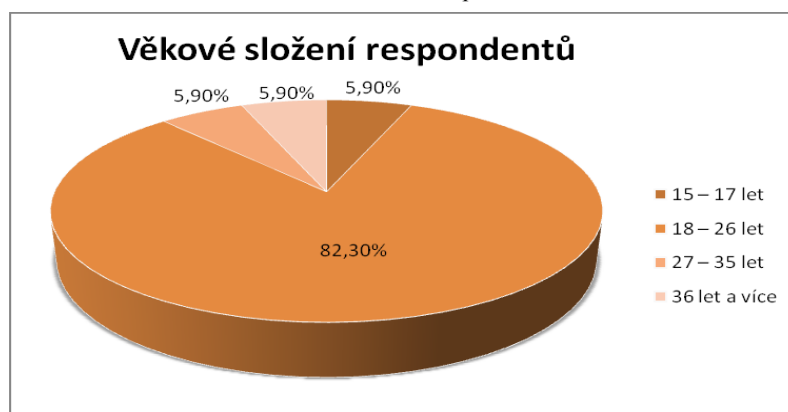
Pohlaví

Marketingového výzkumu se účastnily zejména ženy, jejich část tvořila 71,6 % (73 respondentek) z celkového vzorku. Ve 28,4 % (29 respondentů) byli zastoupeni muži.

Věková struktura

Jak je patrné z obrázku 5.1, největší procento dotázaných (82,3 %) tvořili lidé ve věku od 18 – 26 let. Konkrétně se jednalo o 84 respondentů. Takový výsledek je velmi dobrý, protože se shoduje s cílovou skupinou portálu StudentPoint. 6 (5,9 %) respondentů bylo ve věku 15 – 17 let a po stejném počtu respondentů bylo i ve věkových kategoriích 27 – 35 let a 36 let a více.

Obr. 5.1: Věkové složení respondentů



Další socio-demografická otázka byla zaměřena na statut respondenta. Výsledky doložily, že 79 respondentů (77,4 %) byli studenti. Možnost „*Pracující*“ zaškrtnulo 17 (16,7 %) respondentů, nezaměstnaných byly 2 %. Zbytek respondentů (3,9 %) zvolilo možnost „*Jiné*“. Tato otázka byla využita jako filtrační. Jestliže dotazovaný zvolil možnost, že je student, byl vyzván, aby specifikoval stupeň a typ vzdělávání. Výsledky přinesly odpověď, že u 68,4 % studentů se jedná o vysokou školu (bakalářský, magisterský či doktorský obor), 6,3 % o vyšší odbornou školu. Zbylí respondenti (25,3 %) jsou studenty střední školy.

Frekvence užívání internetu patřila mezi další identifikační otázky, které jsem zkoumala. Ukázalo se, že téměř většina (95,1 %) respondentů používá internet denně. Ostatní respondenti jej používají několikrát týdně a méně.

Jednotlivé socio-demografických charakteristiky budou použity pro třídění druhého stupně. Výjimku však tvoří charakteristika respondentů zaměřena na frekvenci užívání internetu, která by byla neúčelná. Jak se ukázalo, skoro všichni dotazovaní (95,1 %) používají internet denně.

Podrobné výstupy ze socio-demografických otázek jsou součástí přílohy 5

5 Měření spokojenosti čtenářů

Tato část bakalářské práce bude věnovaná analýze výsledků primárního výzkumu zaměřeného na spokojenost čtenářů portálu StudentPoint. Po důkladném zhodnocení budou v následující kapitole navrženy konkrétní doporučení a návrhy, které povedou k větší spokojenosti čtenářů.

V kapitole budou zahrnuty výsledky jednotlivých otázek, přičemž hlavní oblasti budou vycházet z cílů výzkumu. Mezi ně patří zhodnocení vizuální stránky a obsahové části portálu StudentPoint.

Veškeré základní výsledky jednotlivých otázek jsou v příloze č. 6. Vybraná třídění dle druhého stupně jsou součástí přílohy č. 7.

5.1 Informovanost o portálu

Tato podkapitola zkoumala obecné charakteristiky spojené s čtenářským užíváním portálu StudentPoint.

I přesto, že byl odkaz na dotazník zveřejněn na stránce StudentPoint, která je součástí sociální sítě Facebook, byla počáteční filtrační otázka („*Navštěvujete portál StudentPoint?*“) nutná. Domnívala jsem se totiž, že sledování stránek StudentPoint na Facebooku nemusí být automaticky podmíněno tím, že daný fanoušek portál skutečně reálně navštěvuje. Výsledky průzkumu ukázaly, že tomu tak skutečně je. 16 respondentů (13,6 %) uvedlo, že portál StudentPoint nenavštěvují. Jako důvod sledování stránek portálu na Facebooku uváděli nejčastěji reference přátel (50 %) a soutěž portálu, která byla podmíněna nutností být fanouškem stránky StudentPoint (31,3 %). Tito respondenti se samotného dotazníkového šetření zaměřeného na spokojenost čtenářů nezúčastnili.

102 respondentů výzkumu portál skutečně navštěvuje (86,4 %). V navazující otázce byli podrobeni zkoumání, jak často portál navštěvují. Žádná z odpovědí (*Denně, Několikrát týdně, Párkrát za měsíc, Nárazově*) však nijak výrazně nepřevažovala. Denně či několikrát týdně čte portál 54,9 % respondentů. Další dvě možnosti (*Párkrát za měsíc, Nárazově*) shodně zaškrtnulo 22,6 % dotazovaných.

Tab. 5.1: Kontingenční tabulka pohlaví a frekvence použití portálu

		Jak často portál navštěvujete?				Celkem
		Denně	Několikrát týdně	Párkrát za měsíc	Nárazově	
Jste:	Muž	24,1 %	24,1 %	24,1 %	27,6 %	100,0 %
	Žena	28,8 %	28,8 %	21,9 %	20,5 %	100,0 %
Celkem		27,5 %	27,5 %	22,5 %	22,5 %	100,0 %

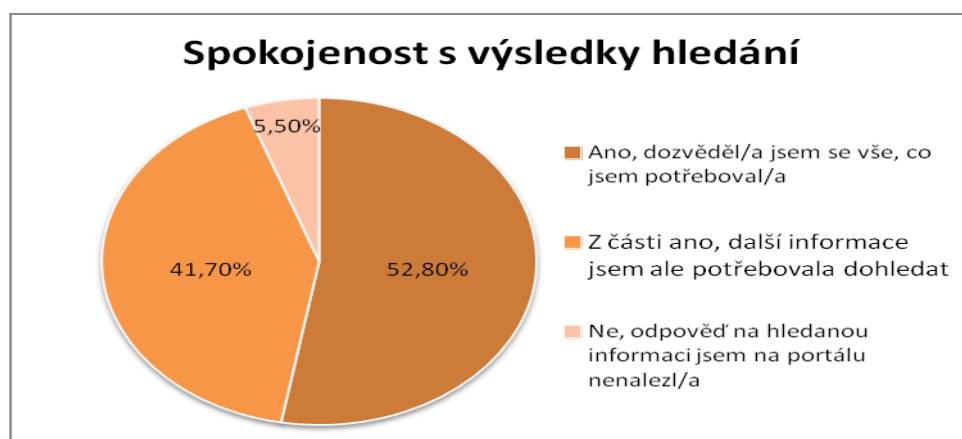
Při třídění druhého stupně nebyly zjištěny odchylky od základních výsledků všech respondentů. Nepatrné rozdíly jsou znázorněny v tabulce 5.1, která tuto otázku vyhodnocovala z hlediska pohlaví respondenta. Jak je vidět, **častěji čtou portál ženy**. V procentuálním vyjádření je to o necelých 5 % více oproti mužům. Naopak možnost „Nárazově“ zvolili o 7,1 % více muži před ženami. Takový výsledek může znamenat, že spíše ženy nachází na portálu taková témata, kvůli nimž se rády vrací.

Velmi zásadní otázkou byla „*Jakým způsobem jste se o portálu dozvěděl/a?*“ Protože se portál StudentPoint potýká s nízkou návštěvností, mohly by pro něj výsledky této otázky představovat možnost, jak posílit nejčastěji používané zdroje návštěvnosti nebo se naopak zaměřit na méně časté cesty. Nejčastější odpověď „*Reference přátel, známých*“ dokazuje, že reklama ústním podáním (*Word of Mouth*) má i v souvislosti s internetovými portály největší sílu. Tuto možnost zaškrtnulo 38 respondentů (37,3 %). Několik respondentů uvedlo, že se o portálu dozvědělo i přes zájmové skupiny/stránky na Facebooku (17,7 %) nebo přes fulltextový vyhledávač (18,6 %). 9 respondentů (8,8 %) se o portálu dozvědělo přes jiné webové stránky, které na portál StudentPoint odkazují.

Protože počet respondentů, kteří se na portál dostali přes fulltextový vyhledávač (Seznam, Google apod.), je poměrně vysoký, je třeba definovat jejich prvotní impuls vyhledávání. Z výsledků výzkumu vyšlo najevo, že nejčastěji se na portál dostali přes *Hledání informací z kultury* (41,7 %) a *Vzdělání* (25 %). Naopak nejméně osob se na portál dostalo přes hledání informací o sportu, cestování či počítačových hrách (všechny možnosti shodně po 2,8 %). Takový výsledek není ničím šokujícím. Portál se totiž nejvíce věnuje právě dvěma nejčastějším možnostem – široké oblasti kultury a také oblasti týkající se vzdělávání. Možnosti, které respondenti volili nejméně (*Sport, Cestování, Technologické novinky a počítačové hry*) jsou spíše jen okrajovými tématy tohoto portálu. Tato otázka tedy vyšla podle logického očekávání.

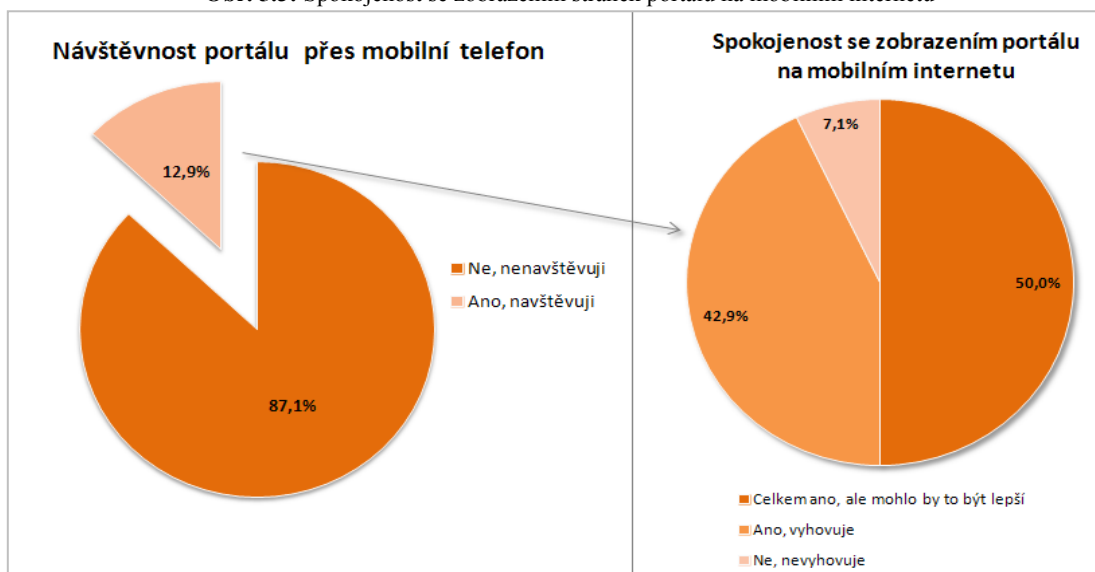
Jak si lze všimnout na obrázku 5.2, s výsledkem hledání, který dotazovaní respondenti našli na portálu StudentPoint, bylo úplně nebo alespoň částečně spokojeno 94,5 % respondentů. Zbylé procento z dotazovaných (5,5 %) muselo dohledat informace jinde. Tak pozitivní výsledek poukazuje na to, že články mají obsahovou hodnotu a čtenáři v nich pravděpodobně nachází to, co hledají.

Obr. 5.2: Spokojenost respondentů s výsledkem hledání



Výzkum byl zaměřen i na návštěvnost portálu přes mobilní telefon s cílem zjistit, jak jsou dotčení respondenti spokojeni (viz Obr. 5.3). 89 respondentů (87,1 %) však tuto možnost vůbec nevyužívá. Ti, kteří portál přes mobilní telefon navštěvují (12,9 % respondentů) jsou víceméně spokojeni (92,9 % odpovědělo na otázku, zda jim zobrazení vyhovuje, buď *Ano*, *vyhovuje* nebo *Celkem ano, ale mohlo by to být lepší*). Zbylí respondenti by ocenili lepší zobrazení.

Obr. 5.3: Spokojenost se zobrazením stránek portálu na mobilním internetu



Protože vedení portálu StudentPoint uvažovalo o vytvoření mobilních aplikací, které by fungovaly na způsob RSS kanálu nejnovějších článků, součástí dotazníku byla i otázka: „Využil/a byste speciální mobilní aplikace – např. StudentPoint NEWS (vybrané články z daného dne)?“ odpovědělo z celkového počtu 13 respondentů kladně 8 (61,5 %) z nich. Více než čtvrtina z nich (30,8 %) by tuto možnost využilo spíše nárazově, pro 7,7 % není tato nabídka atraktivní. I přesto, že na první pohled může jít o zanedbatelné procento, všeobecná obliba používání internetu v mobilu se neustále zvyšuje a předpokládá se jeho rozvoj. [48]

5.2 Vizuální stránka

Část dotazníku, která byla věnovaná vizuální stránce, začínala otázkou „Líbí se vám aktuální vzhled?“ Protože portál spustil těsně před zahájením dotazování, nový vzhled, nabízela takto položená otázka téměř okamžitou zpětnou vazbu čtenářů. 63 (61,8 %) dotázaných respondentů zvolilo odpověď „Ano, líbí se mi“. Možnost „Průměrně, neurazí, ale ani nenadchne“ zvolilo 37,3 % z celkového počtu respondentů. Aktuální vzhled portálu se nelíbí jednomu jedinému respondentovi (0,98 %).

Z třídění druhého stupně vyplynulo, že **vzhled portálu hodnotí kladněji ženy** (65,8 %) než muži (52,1 %). Mužům přijde vizuální stránka portálu spíše průměrná (48,3 %). V tabulce 5.2 je otázka posouzena z hlediska věkové kategorie. Nejvíce spokojeni jsou respondenti nad 36 let (100 %, 6 osob), nejméně respondentům ve věku 15 – 18 let (67 %, 16 osob), kteří nejčastěji odpovídali „Průměrně, neurazí, ale ani nenadchne“ (83,3 %). Protože primární cílovou skupinou jsou respondenti ve věku 18 – 26 let, je nutné se zaměřit hlavně na jejich spokojenost. Tato věková skupina je navíc zastoupena v celém výzkumu nejpočetněji. Odpověď „Ano, líbí se mi“ zvolilo 60,7 % respondentů z této skupiny a průměrně se portál líbí 38,1 % dotazovaným z nich.

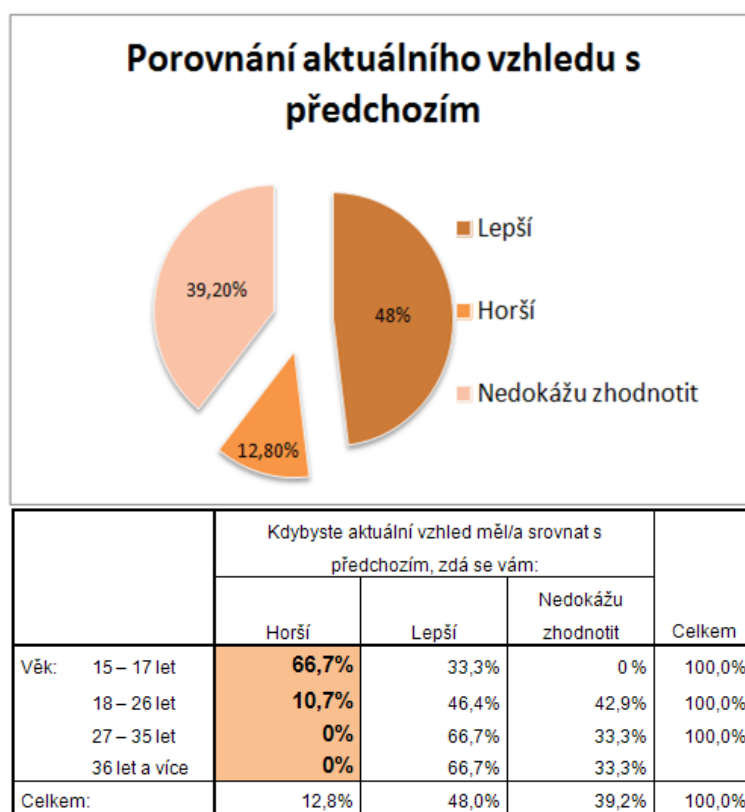
Tab. 5.2: Kontingenční tabulka věkové složení a spokojenost s aktuálním vzhledem

		Líbí se vám AKTUÁLNÍ vzhled portálu?			Celkem
		Ano, líbí se mi	Průměrně, neurazí, ale ani nenadchne	Ne, nelíbí se mi	
Kolik je vám let?	15 - 17 let	16,7 %	83,3 %	0,0 %	100,0 %
	18 - 26 let	60,7 %	38,1 %	1,2 %	100,0 %
	27 - 35 let	83,3 %	16,7 %	0,0 %	100,0 %
	36 let a více	100,0 %	0,0 %	0,0 %	100,0 %
Celkem		61,8 %	37,3 %	1,0 %	100,0 %

Protože v socio-demografickém profilu byl zkoumán i současný statut respondenta, bylo třeba zohlednit i jej. Ukázalo se, že více než polovina studentů (55,7 %) je aktuálním vzhledem spokojena. 43 % studentů hodnotí portál StudentPoint jako průměrný. Toto hodnocení může plynout z vysokých nároků mladých lidí na vzhled webových stránek. Podle třídění druhého stupně se ukázalo, že nejvíce spokojeni nezaměstnaní (100 %, 3 osoby) a také pracující (82,4 %).

Otázka srovnání aktuálního a předchozího vzhledu portálu se přímo nabízela. Mohla by přinést okamžitou odpověď vedení portálu, zdali byly provedené změny úspěšným krokem kupředu či nazpátek. Výsledky ukazují, že 49 (48 %) respondentů hodnotí změnu kladně, 13 (12,8 %) respondentů bylo spokojenější s předchozím vzhledem. Z obrázku 5.4 je patrné, že největší zastoupení mají respondenti ve věku 15 – 17 let. U třídění podle pohlaví se nezjistily velké rozdíly.

Obr. 5.4: Porovnání aktuálního vzhledu s předchozím



40 dotazovaných (39,2 %) zvolilo na otázku srovnání aktuálního vzhledu s předchozím možnost „Nedokážu zhodnotit“. Takový výsledek může plynout z jedné chybné skutečnosti, která nebyla zachycena v pilotáži. Určité množství respondentů si nemusí umět vybavit předchozí vzhled portálu, proto je pro něj těžké toto zhodnotit. Tzv. „printscreen“

předchozího vzhledu hlavní stránky portálu StudentPoint vložený jako odkaz do otázky by v tomhle případě nejspíše zaručil hodnotnější výpověď jednotlivých respondentů.

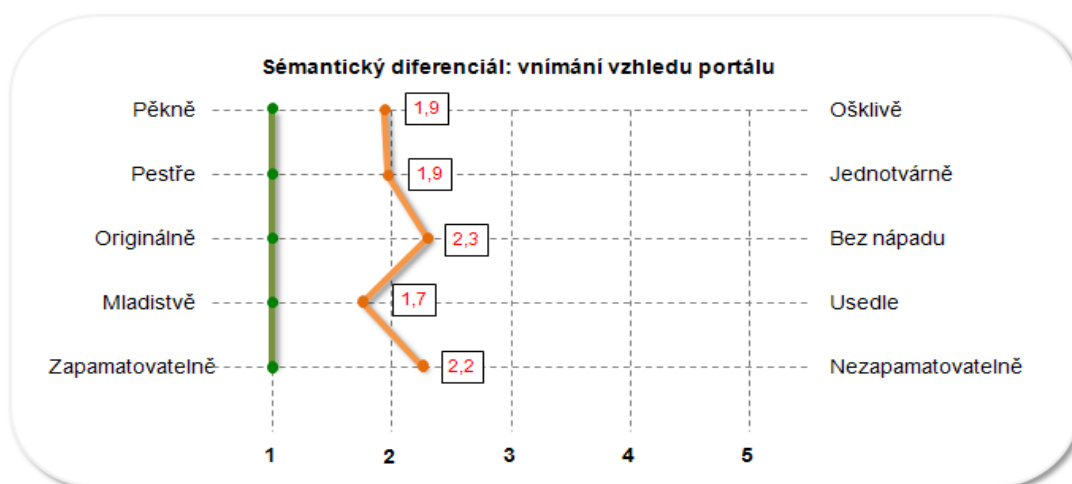
Tato úvaha byla podpořena zjištěním vztahu frekvence návštěvy a hodnocení spokojenosti vztahu. Jak jde vidět v tabulce 5.3, tato skutečnost měla velký vliv na hodnocení respondentů. Čtenáři, kteří portál navštěvují denně, tuto možnost využívali mnohem méně (o 55,3 %), než ti, kteří si portál čtou jen nárazově. Nejkladněji hodnotili změny osoby, které portál navštěvují denně (60,5 %)

Tab. 5.3: Kontingenční tabulka frekvence návštěvy a porovnání vzhledu

		Kdybyste aktuální vzhled měl/a srovnat s předchozím, zdá se vám:			Celkem
		Lepší	Nedokážu zhodnotit	Horší	
Jak často portál navštěvujete?	Denně	60,7 %	14,3 %	25,0 %	100,0 %
	Několikrát týdně	50,0 %	39,3 %	10,7 %	100,0 %
	Párkrát za měsíc	52,2 %	39,1 %	8,7 %	100,0 %
	Nárazově	26,1 %	69,6 %	4,3 %	100,0 %
Celkem		48,0 %	39,2 %	12,7 %	100,0 %

Sémantický diferenciál měl podpořit respondentův celkový dojem z vizuální stránky portálu. Bylo zvoleno pět dvojic antonym s pětifaktorovou škálou. Za žádoucí stav, kterého by chtěl portál dosáhnout, je zvoleno hodnocení 1 u všech antonym.

Obr. 5.5: Sémantický diferenciál – portál StudentPoint



Z obrázku 5.5 lze usoudit, že víceméně všechny faktory se přiklání k žádoucímu stavu. Nejlepšího hodnocení dosáhla dvojice „*Mladistvě- Usedle*“. Skoro polovina respondentů (47,1 %) volila v této dvojici možnost 1, tedy se naprosto přiklonila k možnosti „*Mladistvě*“. Protože se portál zaměřuje na mladé lidi a zřetel na to bral i v případě tvorby designu, je tento výsledek pozitivní. Také pestrost vzhledu portálu byla oceněna, 39,2 % respondentů využilo odpovědi 1. Naopak nejvíce se od ideálního stavu pohybuje dvojice „*Originálně – Bez nápadu*“ s průměrem 2,3. Pouze 29,4 % respondentů se výrazně přiklonilo k možnosti 1, spíše volili střed či se přiklonili k možnosti „*Bez nápadu*“. Důvod, proč tomu tak je, může být zcela zřejmý. Přece jen je poměrně těžké vytvořit takové stránky, které se budou výrazně odlišovat od velkého množství ostatních stránek, jež jsou součástí webového světa. Podobně dopadla i možnost „*Zapamatovatelně – Nezapamatovatelně*“. Důvodem je patrně to, že zapamatovatelnost webu jde ruku v ruce se známostí a frekvencí použití. Pro respondenty může být zapamatovatelná spíše stránka *Seznam.cz*, kterou mohou vídat, na rozdíl od takto zaměřených portálů, takřka při každém spuštění webového prohlížeče.

Z celkového průměru (2.0) všech výsledků sémantického diferenciálu je nicméně patrné, že portál není příliš daleko od žádoucího stavu.

Mezi další sledované položky z oblasti vizuální stránky patří čitelnost a orientace na webu. Na začátku bude zhodnocena čitelnosti a její závislost na věkových skupinách, a poté orientace na webu, která bude dána do vztahu s frekvencí návštěvnosti. Domnívám se, že čtenáři, kteří portál navštěvují denně, budou na rozložení stránek zvyklí, a tudíž bude jejich hodnocení odlišné od osob, které portál navštěvují jen občas. Podnět k zamyšlení mohou přinést právě čtenáři nárazoví, kteří by mohli reflektovat dojem čtenáře, který je na stránkách poprvé.

Otázka „*Jak vnímáte čitelnost textu?*“ přinesla téměř jednoznačnou odpověď. 95,1 % respondentů je s velikostí písma naprosto spokojeno a nemá problém přečíst cokoliv. Necelých 5 % by uvítalo písmo větší. Při třídění druhého stupně, jehož výstup je zobrazen v tabulce 5.4. Bylo zjištěno, že tuto možnost nejčastěji volili dotázaní od 15 do 17 let, kteří navštěvují portál denně. Možnost „*Přivítal/a bych menší velikost písma*“ nezvolil žádný respondent.

Tab. 5.4: Kontingenční tabulka věkové skupiny a vnímání čitelnosti textu

		Jak vnímáte čitelnost textu?		Celkem
		Kladně, nemám problém přečíst cokoliv	Privítal/a bych větší velikost písma	
Kolik je vám let?	15 - 17 let	83,3 %	16,7 %	100,0 %
	18 - 26 let	95,2 %	4,8 %	100,0 %
	27 - 35 let	100,0 %	0,0 %	100,0 %
	36 let a více	100,0 %	0,0 %	100,0 %
Celkem		95,1 %	4,9 %	100,0 %

64 (62,7 %) respondentů se na portálu StudentPoint orientují bez problému a nemají problém najít to, co potřebují. 36 (35,3 %) respondentů zvolilo možnost „*Celkem dobře, ale mohl by být více přehledný*“. 2 % dotázaných přijde portál chaotický.

Na základě třídění druhého stupně se ukázal předpoklad, že nejlépe budou hodnotit otázku orientace respondenti, kteří portál navštěvují denně, jako správný. Výsledky tohoto třídění jsou uvedeny v tabulce 5.5, ve které je jasně znázorněno, že 75 % z těchto respondentů zvolilo odpověď „*Velmi dobře, nemám problém najít, co potřebuji*“. Takovou odpověď však využilo i 65,2 % respondentů, kteří portál navštěvují jen nárazově. Znamená to, že není nutné si na rozvržení portálu zvykat, je přehledný i pro ty osoby, které portál nenavštěvují pravidelně. Respondenti, kteří se na portálu orientují špatně (2 %) jsou nejčastěji buď denními, nebo občasnými návštěvníky portálu.

Tab. 5.5: Kontingenční tabulka frekvence návštěvnosti a orientace na portálu

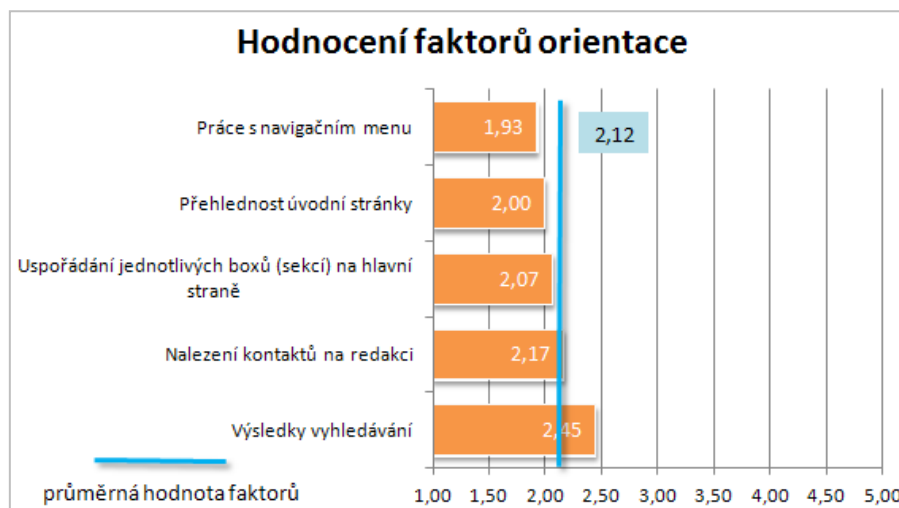
		Jak se na portálu orientujete?			Celkem:
		Velmi dobře, nemám problém najít, co potřebuji	Celkem dobře, ale mohl by být více přehledný	Špatně, web mi přijde chaotický	
Jak často portál navštěvujete?	Denně	75,0 %	21,4 %	3,6 %	100,0 %
	Několikrát týdně	67,9 %	32,1 %	0,0 %	100,0 %
	Párkrát za měsíc	39,1 %	60,9 %	0,0 %	100,0 %
	Nárazově	65,2 %	30,4 %	4,3 %	100,0 %
Celkem:		62,7 %	35,3 %	2,0 %	100,0 %

S analýzou vizuální stránky portálu souvisí i pětibodová baterie spokojenosti, která obsahovala následující atributy: *Přehlednost úvodní stránky*, *Uspořádání jednotlivých boxů (sekcí) na hlavní straně*, *Práce s navigačním menu*, *Výsledky vyhledávání* a *Nalezení kontaktů na redakci*. Respondenti mohli zvolit body 1 – 4 (1 = nejlepší, 4 = nejhorší), ohodnocení číslem 5 představovalo nemožnost zhodnocení daného atributu. Toto rozhodnutí vycházelo z logické úvahy, že posouzení něčeho, co daný respondent nepoužívá (např. interní vyhledávání), by mohlo vést ke zkreslení celkových výsledků.

Průměrná spokojenost s jednotlivými atributy baterie je znázorněna na obrázku 5.6. Jak je patrné, nejlépe hodnotili respondenti navigační menu a práci s ním (průměr 1,93), nejhůře dopadlo vyhledávání (průměr 2,43). Hodnoty jsou očištěny od 5, která, jak jsem již zmínila, byla únikovou možností pro respondenty, kteří nedokázali na danou otázku relevantně odpovědět. Tato možnost se nejvíce volila u odpovědi „Výsledky vyhledávání“ (9 respondentů) a nejméně u možnosti „Přehlednost úvodní stránky“ (žádný respondent)

Průměrná hodnota celkového hodnocení 2,12 ukazuje, že čtenáři jsou s jednotlivými faktory spokojeni. Ocenili by ale zlepšení výsledků vyhledávání a nalezení kontaktů na redakci.

Obr. 5.6: Hodnocení faktorů orientace



5.2.1 Hodnocení zobrazení reklamy

Ve výzkumu byla sledována také oblast reklamy a názor respondentů na její zobrazení na portálu. Reklama může být pro čtenáře značně rušivý element. Ukázalo se však, že 72 respondentům (70,6 %) reklama nevadí, protože ji berou jako součást většiny webů. 15 dotázaných (14,7 %) reklama ruší a stejné procento lidí si jí naopak ani nevšimlo.

K výrazným změnám nedošlo ani při rozdělení respondentů podle frekvence jejich návštěvy portálu StudentPoint, která je zobrazena v tabulce 5.6. Takové výsledky mohou plynout z naprosto jednoduché věci. Jak už bylo zmíněno v nejčastěji volené odpovědi, reklama není na webových stránkách něčím výjimečným a mnoho lidí už ji podvědomě přehlíží.

Tab. 5.6: Kontingenční tabulka - frekvence návštěvy a vnímání reklamy

		Jak vnímáte přítomnost reklamy na portálu?			Celkem
		Nevadí mi, reklamu беру jako součást většiny webů	Nevšiml/a jsem si jí	Vadí mi, působí na mne rušivě	
Jak často portál navštěvujete?	Denně	67,9 %	14,3 %	17,9 %	100,0 %
	Několikrát týdně	71,4 %	14,3 %	14,3 %	100,0 %
	Párkrát za měsíc	87,0 %	4,3 %	8,7 %	100,0 %
	Nárazově	56,5 %	26,1 %	17,4 %	100,0 %
Celkem		70,6 %	14,7 %	14,7 %	100,0 %

Tabulka 5.6 znázorňuje postoj respondentů k reklamě v závislosti na frekvenci jejich návštěvy. Nejvíce shovívavou skupinou jsou čtenáři, kteří na portál chodí párkrát za měsíc. Nejrušivěji působí pro dvě skupiny respondentů – pro ty, kteří na portál chodí denně, nebo naopak pro ty, kteří jej navštěvují jen nárazově. Znamená to, že neexistuje v tomhle směru žádná přímá úměra, která by se odvíjela od frekvence návštěv portálu, ale záleží na konkrétní osobě, zdali jí reklama vadí či nikoliv. Žádné výrazné odchylky nebyly zjištěny ani při třídění podle ostatních socio-demografických faktorů.

5.3 Obsahová část

V této části bude zhodnocen názor čtenářů na články objevující se na portálu a také na fotoreporty, které jsou jeho nedílnou součástí.

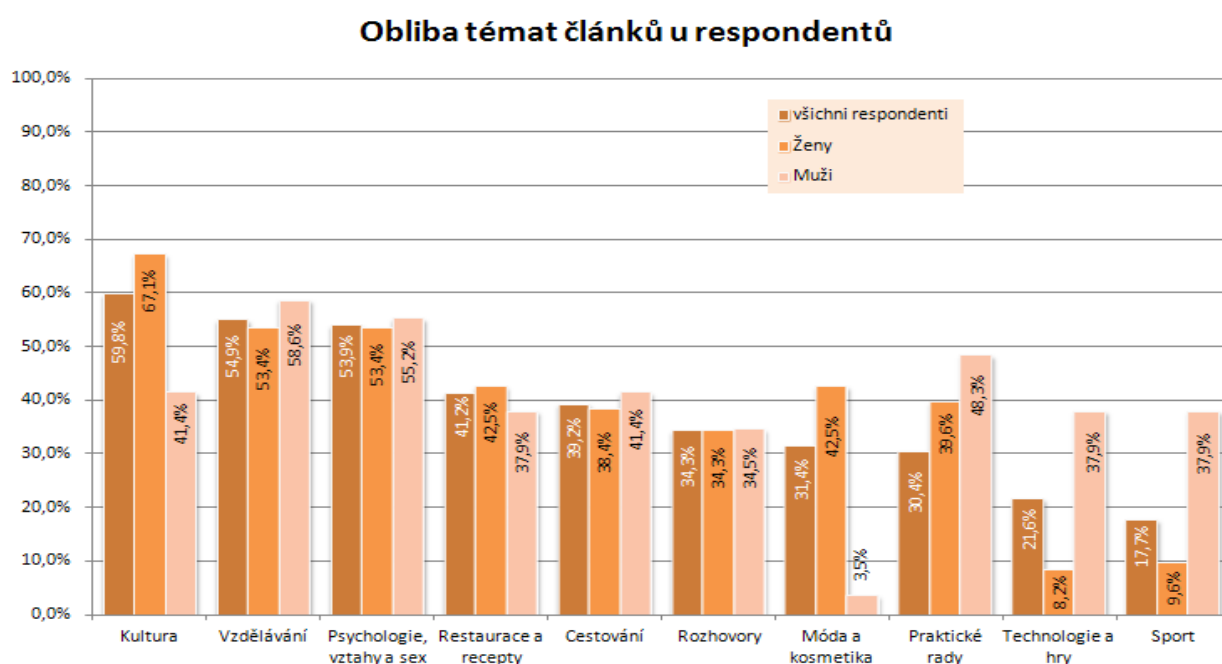
5.3.1 Hodnocení článků

Kvalitní obsah, který čtenáře zaujme, je pro jakýkoliv zpravodajský či publicistický portál nepostradatelný. Tato podkapitola bude zaměřena na čtenářskou spokojenost s touto oblastí. Podrobeny analýze čtenářů budou samotné články portálu i jejich jednotlivé části. Jeden faktor nelze totiž oddělit od řady ostatních, protože pouze řada dobře zvolených prvků může tvořit kvalitní celek jakéhokoliv článku.

Za důležité při sestavování otázek do dotazníku jsem považovala zjistit, která oblast je pro čtenáře nejvíce zajímavá. Největší oblibu získaly možnosti *Informace z kultury* (59,8 %, 59 osob), *Studium, mimoškolní vzdělávání a kariéra* (54,9 %, 56 osob) a *Psychologie, vztahy a sex* (53,9 %, 55 osob). Výsledek se shoduje s výsledkem fulltextového hledání (viz kapitola 5.1), které bylo zmíněné v předchozí podkapitole. I zde je to pravděpodobně zapříčiněno tím, že je oblast kultury a vzdělávání zastoupena v článcích nejčastěji.

Zajímavý výsledek vyšel u možnosti „*Tipy na dobré restaurace a snadné recepty*“ (41,2 %; 42 respondentů). Tato odpověď je pro vedení portálu dobrým znamením, že nově vytvořená sekce Gourmet, v níž jsou tato témata zařazena, si již nyní nachází své čtenáře. Nejméně příznivců si našly odpovědi „*Technologické noviny, počítačové hry*“ (21,6 %) a „*Sport všeho druhu*“. (17,7 %) Protože je možnost, že tyto výsledky mají souvislost s menším počtem respondentů – mužů, třídění druhého stupně na základě pohlaví by mohlo více dovysvětlit tento výsledek. Na obrázku 5.7 je hodnocení respondentů porovnáno s hodnocením na základě třídění podle pohlaví.

Obr. 5.7: Obliba témat u respondentů



Jak je patrné, ženy nejvíce zajímají články z oblasti kultury (67,1 %), vzdělávání a psychologie, vztahu a sexu (obě tyto oblasti měly 53,4 %). Jejich preference jsou tedy totožné jako u preferencí celkového vzorku respondentů. Muže zajímá nejvíce oblast vzdělávání (58,6 %), v závěsu za touto oblastí jsou články na téma psychologie, vztah a sex (55,2 %),

praktických rad (48,3 %). Jak je vidět, obliba témat „Technologické novinky, počítačové hry“ je vyšší u mužů než u žen. Stejně tak obliba článků o sportu je u mužů mnohem vyšší (55,2 %), než u žen (9,6 %).

Otázka „Jste spokojen/a s články na portálu?“ je v dílčí části věnované obsahové stránce nejdůležitější a odvíjí se od ní řada dalších otázek.

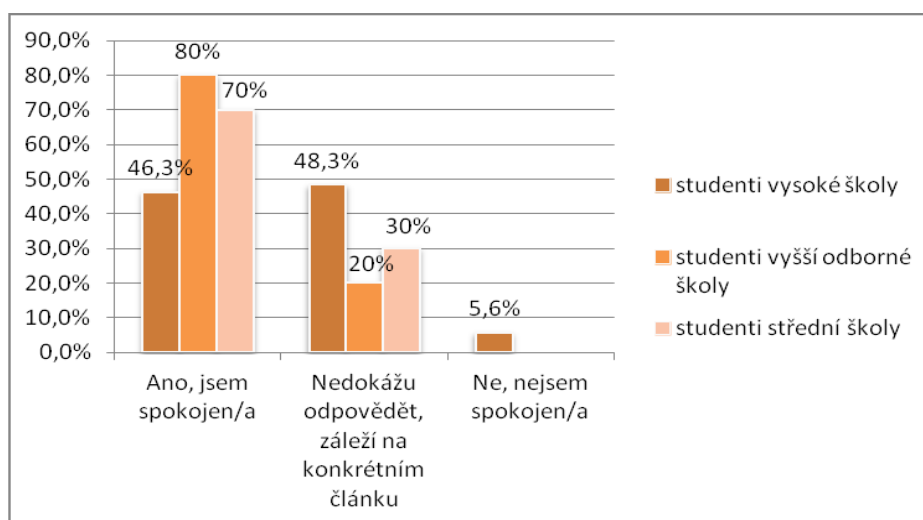
61 (59,8 %) dotázaných je s články spokojeno, 37,3 % respondentů odpovědělo, že záleží na konkrétních článcích. Nespokojeno je 2,9 % respondentů. Jak je možné vidět v tabulce 5.9, jednalo se o lidi ve věku 18 – 26 let. U všech věkových skupin si lze všimnout, že jejich spokojenost vysoce převyšuje ostatní možnosti

Tab. 5.7: Kontingenční tabulka věková hranice a spokojenosti s články

		Jste spokojen/a s články na portálu?			Celkem:
		Ano, jsem spokojen/a	Nedokážu odpovědět, záleží na konkrétním článku	Ne, nejsem spokojen/a	
Kolik je vám let?	15 - 17 let	66,7 %	33,3 %	0,0 %	100,0 %
	18 - 26 let	58,3 %	38,1 %	3,6 %	100,0 %
	27 - 35 let	66,7 %	33,3 %	0,0 %	100,0 %
	36 let a více	66,7 %	33,3 %	0,0 %	100,0 %
Celkem:		59,8 %	37,3 %	2,9 %	100,0 %

Právě proto, že se portál StudentPoint zaměřuje výhradně na studenty, bylo třeba na základě třídění druhého stupně zjistit i jejich názor na články. Z celkového počtu 79 studentů bylo spokojeno 54,5 % z nich (43 respondentů), 41,8 % (33 respondentů) nedokáže zhodnotit a 3 respondenti vyjádřili nespokojenost. Na obrázku 5.8 je znázorněno, že nejvíce spokojeni jsou studenti vyšší odborné školy (80 %) a nejméně studenti vysoké školy (46,3 %). Mezi nespokojené respondenty patří výhradně skupina vysokoškolských studentů (5,6 %).

Obr. 5.8: Spokojenost studentů s články na portálu



Otázku „*Jste spokojen/a s články na portálu?*“ jsem porovnála také z pohledu frekvence návštěvy portálu, jejíž výstup je v tabulce 5.10. Ukázalo se, že z 28 respondentů, kteří portál navštěvují denně, je 20 (71,4 %) z nich s články spokojeno. Nespokojen není ani jeden respondent z této skupiny. Je to pochopitelně logické a vychází to z úvahy, že kdyby lidé nebyli spokojeni s obsahem portálu, který představuje jeho klíčový prvek, pravděpodobně by neměli důvod jej navštěvovat denně. Nejméně spokojeni jsou respondenti, kteří na portál chodí párkrát do měsíce (47,8 %).

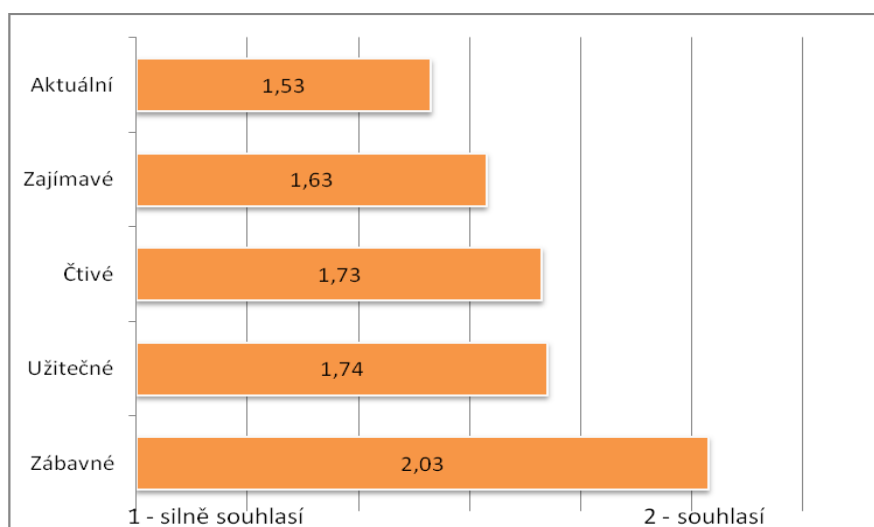
Tab. 5.8: Kontingenční tabulka frekvence návštěvy a spokojenost s články

		Jste spokojen/a s články na portálu?			Celkem
		Ano, jsem spokojen/a	Ne, nejsem spokojen/a	Nedokážu odpovědět, záleží na konkrétním článku	
Jak často portál navštěvujete?	Denně	71,4 %	0,0 %	28,6 %	100,0 %
	Nárazově	60,9 %	4,3 %	34,8 %	100,0 %
	Několikrát týdně	57,1 %	0,0 %	42,9 %	100,0 %
	Párkrát za měsíc	47,8 %	8,7 %	43,5 %	100,0 %
Celkem		59,8 %	2,9 %	37,3 %	100,0 %

Respondenti měli v dotazníku za úkol zhodnotit na škále od 1 do 4 (kde 1 znamená „*Silně souhlasí*“ a 4 znamená „*Silně nesouhlasí*“) články podle následujících faktorů: *Aktuálnost*, *Zajímavost*, *Čtivosti*, *Užitečnosti* a *Zábavnosti*. Jednotlivé výsledky jsou znázorněny na obrázku 5.7. Průměrné hodnoty jednotlivých atributů jsou součástí obrázku

5.9. Nejlépe byla posouzena položka „Aktuálnost“. 96,1 % silně souhlasilo nebo souhlasilo s tím, že články jsou aktuální. Průměrná známka byla 1,53. Příčina, proč hodnotil vybraný vzorek takhle kladně právě tento atribut, je zřejmý. Články se už při letném pohledu na homepage portálu opírají o aktuální dění v oblastech, kterým se věnuje. Také čtivost článků měla u respondentů úspěch, 84,3 % z nich považuje za články čtivé. Naopak nejméně respondentů se ztotožňuje s tvrzením, že jsou články zábavné. Tento atribut získal průměrnou hodnotu 2,03. Možnost „Silně souhlasím“ využilo v tomto pouze 24,5% respondentů.

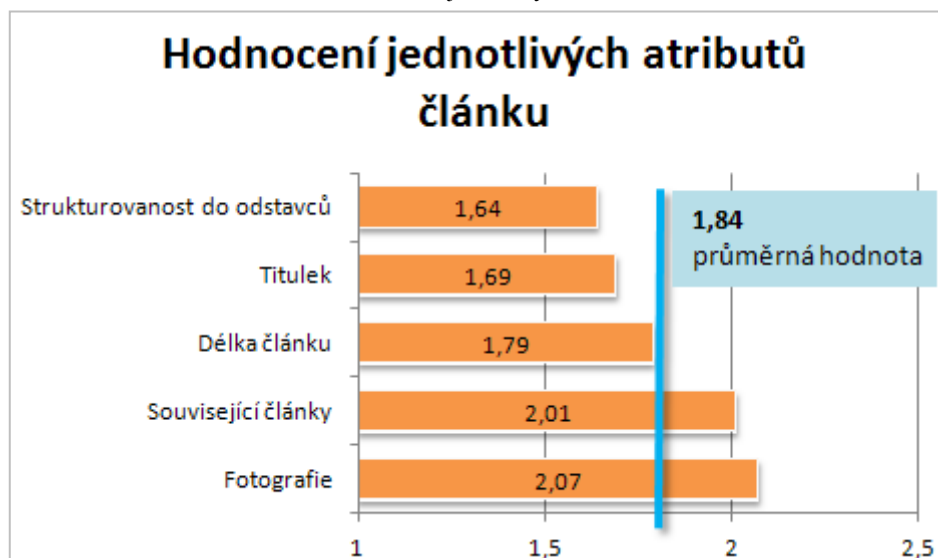
Obr. 5.9: Hodnocení respondentů s výroky o článku



V otázce spokojenosti s články je třeba zkoumat i dílčí faktory článků, mezi něž byly zařazeny: *Titulek, Délka článku, Strukturovanost do textu, Fotografie a Související články*. Jednotlivé položky se hodnotily na škále od 1 do 5 jako ve škole. Nejvíce jedniček přiřadili respondenti strukturovanosti do odstavců – přehlednosti (50 %) a titulku (48 %), nejméně fotografiím (34,3 %) a souvisejícím článkům (30,4 %). Nejhorší známku nedali čtenáři ani jednomu atributu, nejčastěji se objevovaly známky 1 a 2. Známkou čtyři byly nejvíce ohodnoceny atributy titulek a související články. Toto hodnocení vybralo shodně 6 respondentů (5,9 %).

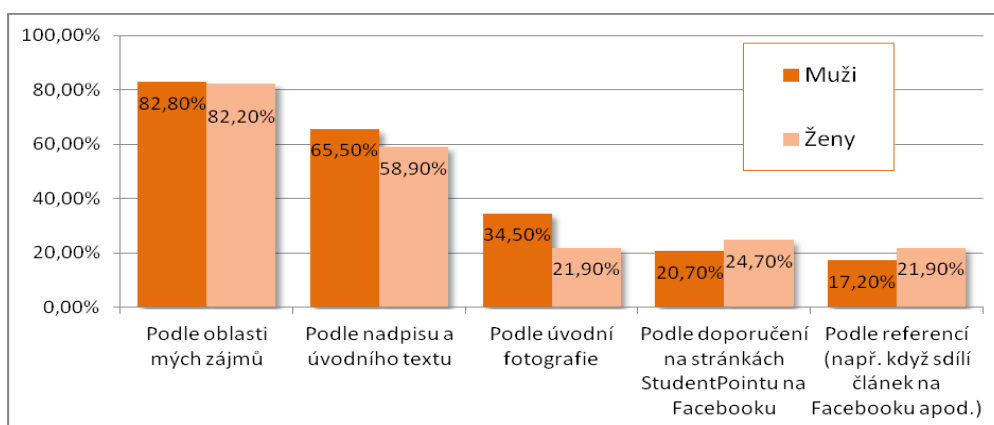
Průměrné známky spokojenosti se pohybují v rozmezí 1,64 – 2,07. Na obrázku 5.10 je názorně vidět i zprůměrované hodnocení všech pěti atributů, které činí 1,84. Až na fotografie a související články hodnotili respondenti výzkumu jednotlivé složky článků kladně.

Obr. 5.10: Hodnocení jednotlivých atributů článků



Čtenáři si nejčastěji vybírají články podle oblastí svých zájmů (83,2 %). Nalákat je k přečtení může však i nadpis a perex (61,4 %) nebo úvodní fotografie (25,7 %). Nejméně respondentů uvedlo, že dá na doporučení přátel (23,8 %) nebo na doporučení stránky StudentPoint na Facebooku (20,8 %). Rozhodující faktory lze porovnat i z hlediska pohlaví. Výsledky jsou přehledně roztrženy na obrázku 5.11. Podle tohoto hodnocení se názory mužů a žen příliš neliší. Jemné odlišnosti je možné zaznamenat u možnosti *Podle úvodní fotografie*, kterou využilo o 12,6 % více žen než mužů.

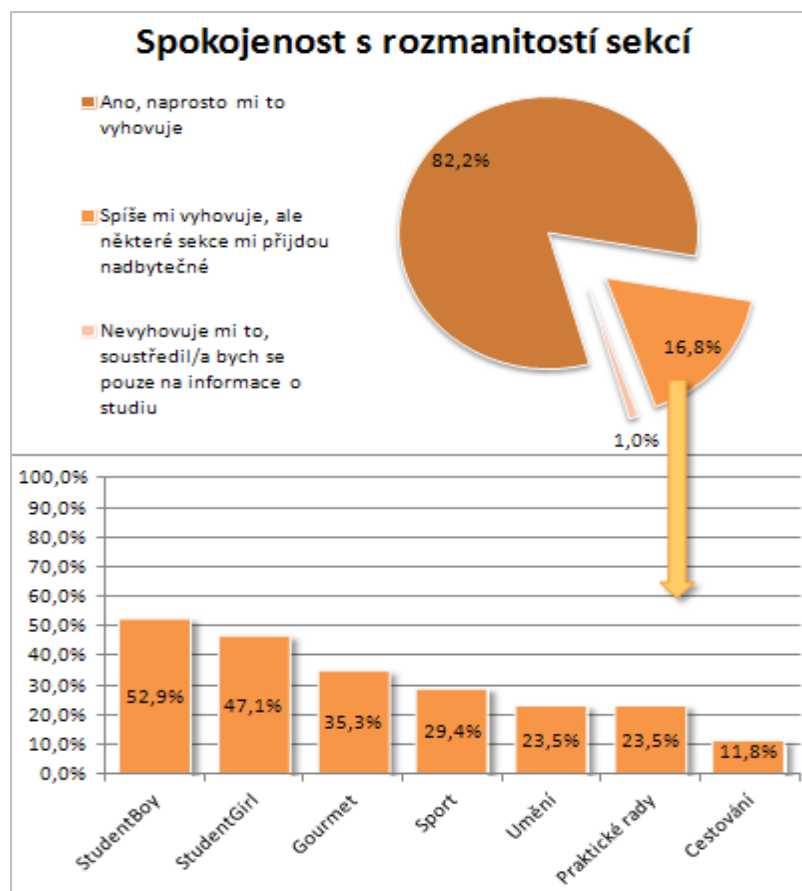
Obr. 5.11: Rozhodující faktory při čtení článku – muži a ženy



Je nezbytné zkoumat i spokojenost čtenářů s různorodostí portálu StudentPoint. V současné době existuje 11 aktivních sekcí, které vydávají články denně nebo téměř denně. Žádoucí bylo zjistit, zdali tato rozmanitost čtenářům vyhovuje, nebo by se raději úzce specializovali jen na problematiku vzdělávání a oblastí, které jsou s ní spojené. Výsledky jsou

znázorněny na obrázku 5.12. Dominantní odpovědí byla možnost „Ano, naprosto mi to vyhovuje“. Zvolilo ji 83 respondentů (82,2 %). Výhradně na oblast vzdělávání by se soustředilo pouze 1 % čtenářů. Zbylí respondenti (16,8 %) jsou spíše spokojeni, ale některé sekce by zrušili. Z grafu je patrné, že se jednalo nejčastěji o nově vzniklé sekce StudentBoy (52,9 %), StudentGirl (47,1 %) a Gourmet (35,3 %). Tyto výsledky jsou poměrně logické, neboť sekce vznikly krátce před výzkumem a lidé si na ně doposud nezvykli nebo dokonce ani nevěděli o jejich existenci. Výzkum může být v této oblasti proto značně zkreslený a bylo by vhodné získat zpětnou vazbu až po nějaké době, kdy budou jednotlivé sekce zaběhnuté.

Obr. 5.12: Spokojenost s rozmanitostí sekcí

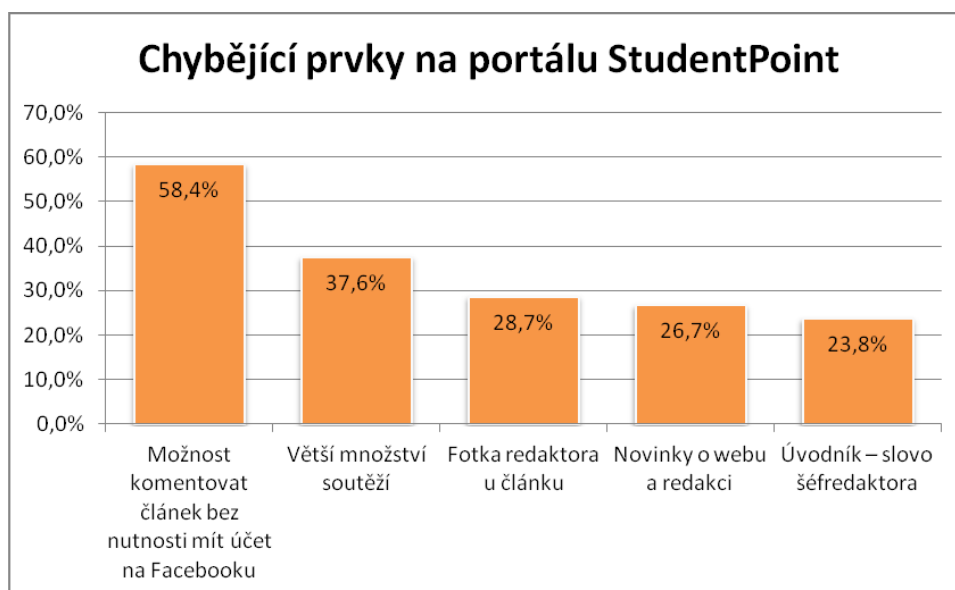


Chybějící prvky na portálu

Názor respondentů na chybějící prvky zrcadlí obrázek 5.13. Možnost komentovat články bez nutnosti mít účet na Facebooku by ocenilo 58,4 % dotázaných, více soutěží by přivítalo 37,6 % respondentů. Lidem schází i fotografie redaktora u článku nebo novinky týkající se redakce. Jak se ukázalo, všechny nabízené možnosti by ocenila více než čtvrtina všech dotázaných respondentů. Tato otázka obsahovala i navazující otevřenou otázku, která

měla postihnout další chybějící prvky. Žádný z respondentů však neodpověděl nijak konkrétně, toto místo bylo využito spíše pro hodnocení celkového dojmu z portálu.

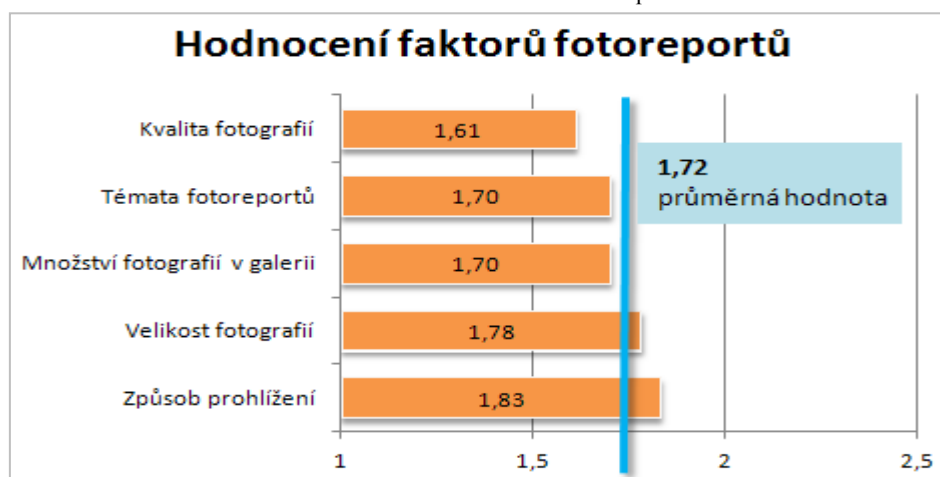
Obr. 5.13: Chybějící prvky na portálu StudentPoint



5.3.2 Hodnocení fotoreportáží

Nedílnou součástí portálu StudentPoint představují fotoreporty, které byly spuštěny v roce 2009. Do dnešního dne o nich však více než čtvrtina respondentů (25,5 %, 26 osob) vůbec neví. O jejich existenci ví 76 dotázaných (74,5 %), avšak celých 52 % z celkového počtu respondentů si je neprohlíží. Následující baterie blíže objasňuje spokojenost respondentů, kteří fotoreporty prohlíží. Jak je možné všimnout si na obrázku 5.14, průměrná známka spokojenosti se pohybuje od 1,61 do 1,83, což lze považovat za celkovou spokojenost. Nejvíce čtenářů je spokojeno s kvalitou fotografií (65,2 % zvolilo známku 1), nejméně se způsobem prohlížení (26,1 % zvolilo známku 1). Nejčastěji se v tomto hodnocení objevují známky 1 a 2. Nejmenší spokojenost byla vyjádřena u prvků „*Velikost fotografií*“ a „*Způsob prohlížení*“. Důvodem nespokojenosti může být nepříliš šťastně zvolená forma prezentace fotografií, která neumožňuje interaktivní prohlížení.

Obr. 5.14: Hodnocení faktorů fotoreportu



5.4 Celkové zhodnocení spokojenosti

Je známo, pokud je člověk spokojený s nějakým produktem, rád jej doporučí i svým přátelům nebo známým. Nemusí se jednat pouze o zboží, ale třeba i o webové stránky, které si oblíbil a na které se rád vrací. Právě z tohoto důvodu byla respondentům před socio-demografickou částí dotazníku (viz kapitola 4.2) položena jednoduchá otázka: „Doporučil/a byste portál svým přátelům?“

Kladně se vyjádřilo 96 respondentů (94,2 %), 53 dotazovaných (52 %) dokonce portál doporučilo. Nedoporučilo by jej 4,9 % čtenářů. Rozdělením respondentů do skupin na základě socio-demografického profilu se výsledky nijak zásadně nelišily. V tabulce 5.1 je zhodnocen názor respondentů podle ekonomického statutu. Nedoporučili by jej pouze studenti. Takový výsledek nemusí vycházet z jejich celkové nespokojenosti, ale podíl na výsledku má jistě i to, že mezi respondenty bylo nejvíce studentů, takže se mohlo sejít více odlišných názorů, než u jiných skupin respondentů.

Tab. 5.9: Kontingenční tabulka statut respondenta a doporučení

		Doporučil/a byste portál svým přátelům?			Celkem
		Ano, dokonce jsem už doporučil/a	Ano	Ne	
Zařad'te se do skupiny, kam patříte:	Student	50,6 %	41,8 %	7,6 %	100,0 %
	Pracující	52,9 %	47,1 %	0,0 %	100,0 %
	Nezaměstnaný/á	50,0 %	50,0 %	0,0 %	100,0 %
	Jiné	75,0 %	25,0 %	0,0 %	100,0 %
Celkem		52,0 %	42,2 %	5,9 %	100,0 %

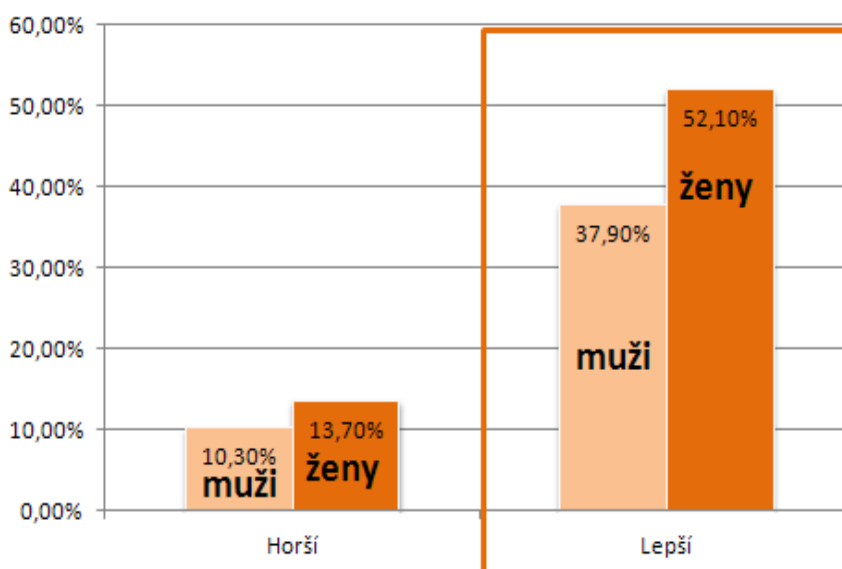
5.5 Vyhodnocení hypotéz

Hypotéza č. 1

Ženám se aktuální vzhled líbí více než mužům.

Na otázku „Kdybyste aktuální vzhled měl/a srovnat s předchozím, zdá se vám:“ zvolilo možnost „Lepší“ o 14,2 % žen více než mužů. **Hypotéza se přijímá.** Znamená to, že portál působí na dámskou část čtenářů příjemně a provozovatelé se nemusí příliš obávat ztráty čtenářek na základě tohoto faktoru.

Obr. 5.15: Spokojenost s aktuálním vzhledem



Hypotéza č. 2

Respondenti, kteří portál navštěvují denně, se na něm orientují lépe než respondenti, kteří portál navštěvují nárazově.

Tato hypotéza vycházela z otázky „Jak se na portálu orientujete?“. Jak je vidět v tabulce, návštěvníci, kteří portál navštěvují denně, se na něm skutečně orientují lépe než ti, kteří jej navštěvují jen nárazově. Výsledky této hypotézy jsou zobrazeny v Tab. 5.5 v kapitole 5.2 Vizuální stránka. Respondenti, kteří portál navštěvují denně, zaškrtnuli možnost „Velmi dobře, nemám problém najít, co potřebuji“ v 75 %, nárazoví čtenáři zvolili tuto možnost v 65,2 %. **Hypotéza se přijímá.**

Hypotéza č. 3

S články jsou nejvíce spokojeni studenti vysokých škol.

Tato hypotéza porovnávala otázku „Jste spokojeni s články na portálu“ a typ studia. Na obrázku 5.8 kapitoly 5.3 Obsahová část je zřejmé, že nejvíce jsou spokojeni studenti vyšších odborných škol (80 %), za nimi jsou studenti středních škol (70 %) a až na posledním místě jsou to studenti vysokých škol (46,3 %). **Hypotéza se zamítá.** Plyne z toho, že by se portál měl segmentu vysokoškolských studentů věnovat více a zjišťovat například, jaká témata by na portálu přivítal.

Hypotéza č. 4

Více než polovině mužů obsahová různorodost portálu naprosto vyhovuje.

Na otázku „Vyhovuje vám současná obsahová různorodost portálu?“ odpovědělo celkem 29 mužů. Z těchto respondentů zvolilo možnost „Ano, naprosto mi to vyhovuje“ 27 z nich (93,1 %). **Hypotéza se přijímá.** Rozmanitost portálu tedy nedělá problémy ani respondentům mužského pohlaví a je přijímána velice kladně. Doporučuje se tedy vytrvat u tohoto modelu i nadále.

6 Návrhy a doporučení

Kapitola odráží výsledky předchozí kapitoly *Měření spokojenosti čtenářů*, v níž byl analyzován postoj čtenářů portálu StudentPoint. Cílem této kapitoly je poskytnout vedení portálu návrhy a doporučení, které by vedly ke zvýšení spokojenosti těch nejdůležitějších osob, a to čtenářů.

6.1 Doporučení k informovanosti čtenářů

Výsledky otázky „*Jak často portál navštěvujete?*“ ukázaly, že častěji jej navštěvuje mnohem více žen. Navrhuji, aby portál **zvýšil množství článků zaměřených výhradně na muže**. Jako příklad lze uvést články o ženách a sexu, články o technologických novinkách, počítačích či adrenalinových sportech apod. Jakmile mužská část čtenářů uvidí, že na portálu nalezne něco, co je pro ně nějakým způsobem zajímavé a jedinečné, je větší pravděpodobnost, že se budou častěji vracet. Toto doporučení je možné realizovat okamžitě a jeho finanční náročnost je nulová.

Protože se hodně z respondentů (18,6 %) dozvědělo o portálu StudentPoint z fulltextového hledání, doporučila bych **zkvalitnění prvků SEO**, díky nimž by se mohla rozrůst síť takto informovaných uživatelů. Efektivní optimalizace by zvýšila pozici portálu StudentPoint ve výsledcích hledání. Primárně je **potřeba zjistit, jaký je současný stav optimalizace** portálu StudentPoint. K tomuto zjištění existuje několik portálů, které okamžitě podají informace o zdrojovém kódu, klíčových slovech, pozice ve vyhledávacích apod. Jedním z takových webů je například *Seo-servis.cz*, který nabízí i odborné poradenství v případě jakýchkoliv problémů a školení pro případné zájemce. Tento návrh není příliš časově náročný, ale finančně náročným být může v případě, že provozovatelé serveru nebudou vědět, jak vyřešit nalezené problémy a optimalizovat web co nejlépe. V tomto případě **doporučuji školení** zaměřené na tuto oblast.

6.2 Doporučení k vizuální stránce

37,3 % respondentů ohodnotili vzhled jako průměrný a ničím je nenadchl. Protože je to poměrně vysoké procento, navrhuji **hloubkovou analýzu s náhodným vzorkem respondentů**, která by mohla odhalit slabá místa týkající se vzhledu a jeho jednotlivých prvků. Tím by se množství spokojených čtenářů mohlo zvýšit. Mladí lidé, kteří jsou cílovou skupinou portálu, dají na kvalitní design a chtějí se i na webových portálech cítit dobře, proto

není vhodné toto doporučení upozad'ovat. Finanční náročnost může být zanedbatelná, je však počítat s investicí času.

Sémantický diferenciál kladně ohodnotil „mladistvost“ stránek. Jak se ukázalo, je portál na správně cestě ke své cílové skupině, studentům. Hůře dopadly antonyma „*Originální - neoriginální*“ a „*Zapamatovatelné - nezapamatovatelné*“. Je však složité vyvodit konkrétní doporučení. Být originálním portálem je v dnešní době nepřehledného množství webových stránek složité. Doporučuji však **konzultaci s odborníky na trendy týkající se designu webových stránek**. Mohly by přinést managementu portálu zajímavé poznatky a návrhy, díky nimž by se portál mohl stát výjimečným v porovnání s konkurencí.

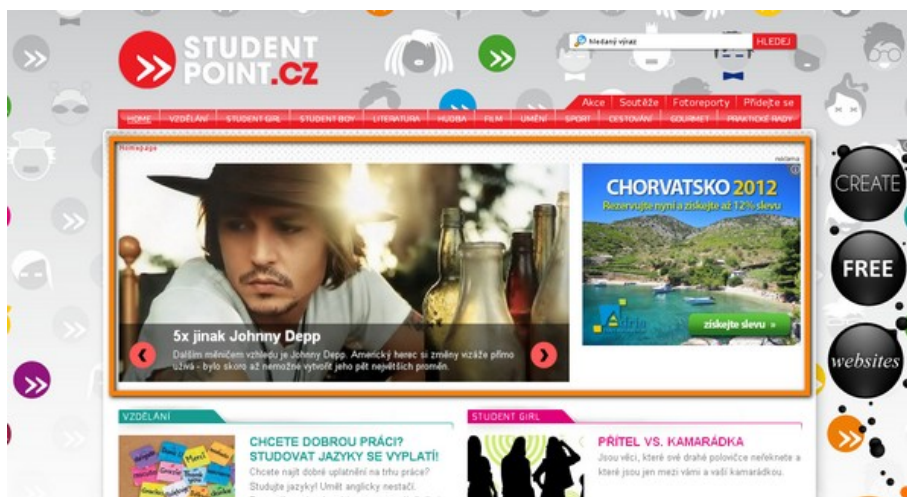
Hodnocení čitelnosti dopadlo velice dobře. Na základě těchto výsledků doporučuji **velikost a potažmo i font a barvu písma zanechat ve stávajícím stavu**, protože respondenti nemají problém přečíst cokoliv.

Hůře než čitelnost dopadla přehlednost. 35,3 % respondentů by ocenilo, kdyby byl portál více přehledný. Navrhuji, aby boxy s jednotlivými sekcemi na homepage byly **uspořádány v blízkosti sebe** a rovněž to doporučuji i sjednocení ostatních boxů (např. Podporujeme&PR či Anketa).

Nezávisle na výsledcích výzkumu navrhuji **přizpůsobit pozadí portálu na celou délku stránky**. V současné době se pozadí zobrazuje jen na první třetině délky portálu a zbytek stránky je bílý. Ačkoliv tato oblast nebyla v dotazníku zahrnuta, může působit na čtenáře nudně a snižovat tím celkový dojem z vizuální stránky.

I přesto, že většině respondentů (70,3 %) reklama nevádí, zaměřila bych se na její lepší adresnost na studenty. Doporučuji managementu portálu, aby **nabízel reklamní pozice** na portálu společností, které svým předmětem podnikání souvisí s cílovým segmentem portálu StudentPoint. Toto zlepšení může vést k vyšším ziskům z reklamy než v případě reklamy Google AdSense a bude mnohem lépe korespondovat s celým zaměřením portálu. Navíc, jak je vidět na obrázku 6.1, i pro druhou stranu je tato pozice výhodná – je tzv. „nad přehybem“, znamená to tedy, že reklamní banner uvidí všichni návštěvníci bezprostředně po navštívení stránky.

Obr. 6.1: Reklama na homepage

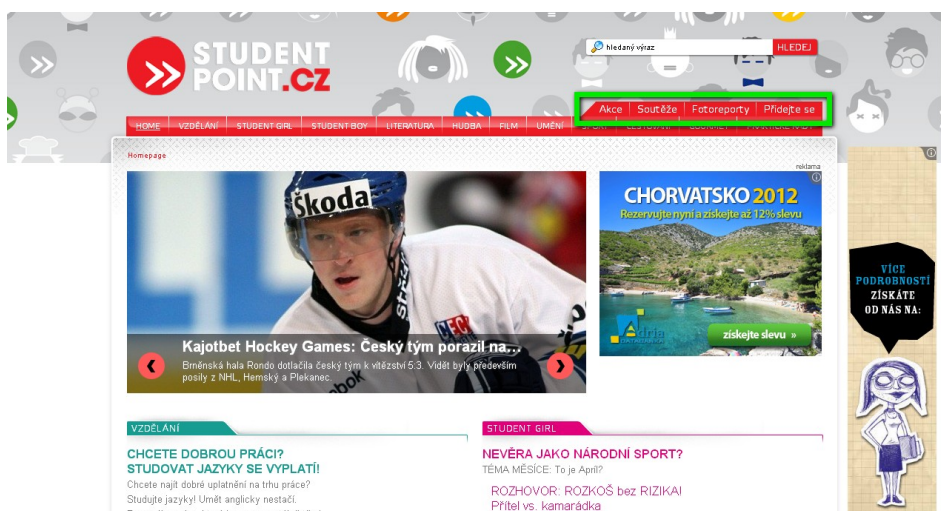


Zdroj: [40]

Baterie jednotlivých vizuálních a orientačních faktorů ukázala, že nejhůře dopadlo interní vyhledávání na portálu. Na základě tohoto zjištění doporučuji, aby se management portálu na tuto oblast zaměřilo a snažilo se ji optimalizovat. Z výsledků hledání doporučuji **odstranit i reklamu Google**, která může způsobit odliv čtenářů z portálu ještě před tím, než otevřou článek na požadované klíčové slovo.

Také vyhledání kontaktů na redakci by čtenáři přivítali na lepším místě než na samotném konci stránky. Navrhuji **vložit odkaz na položku Kontakt mezi nabídku podmenu**, která je viditelná ihned po načtení stránky. Místo je vyznačené na obrázku 6.2.

Obr. 6.2: Návrh na umístění položky Kontakty



Zdroj: [40]

6.3 Doporučení k obsahové části

Na portálu pro studenty je obsah jedním z primárních prvků. Pokud naleznou to, co chtějí a obsah je zaujme, budou mnohem více ochotní se na stránky vracet a stanou se tak pravidelnými čtenáři. Takové osoby jsou i mnohem loajálnější vůči samotnému obsahu a jsou schopni přehlédnout i prvky portálu, které je mohou nějakým způsobem obtěžovat. Je proto důležité, aby čtenář našel to, co jej zajímá. Od této skutečnosti se provozovatelé portálu nejspíše odráželi, když vytvářeli strukturu samotných sekcí. Protože je portál různorodý, měli by na něm najít to „své“ všichni čtenáři bez ohledu na pohlaví. Na základě zjištěných výsledků se ukázalo, že **čtenářům rozmanitost vyhovuje, proto doporučuji držet se tohoto trendu.**

Někteří respondenti by ale souhlasili se zrušením některých sekcí. Nejčastěji se jednalo o nově vzniklé sekce StudentBoy, StudentGirl a Gourmet. Na základě těchto výsledků však nenavrhují zrušení těchto sekcí, nýbrž **důkladné sledování jejich návštěvnost pomocí nástrojů Google Analytics** a až v průběhu času hodnotit, zdali jsou dostatečně navštěvované či nikoliv. Pro toto hodnocení **navrhují i přímou komunikaci s čtenáři** např. přes stránku StudentPoint na sociální síti Facebook, na níž by mohla redakce portálu zeptat na jejich názor týkajících se těchto nově vzniklých sekcí.

Většina čtenářů je s články spokojena. Někteří tvrdí, že však záleží na konkrétním článku. Vyloženě nespokojena jsou pouze tři procenta dotazovaných, což je pro vedení portálu velmi dobrým výsledkem. Znamená to, že články se setkávají s úspěchem. Je však nezbytné tento trend udržet, tedy **stále se věnovat vydávání kvalitních článků a neslevovat z nároků na obsah a formu článků.**

Zvýšenou pozornost si zasluhují atributy fotografie a související články. Ty v pětibodové hodnotící stupnici, která zjišťovala respondentovu spokojenost s jednotlivými prvky článků, dopadly nejhůře. Co se týče fotografií, **navrhují využít i placené fotobanky**, které nabízí kvalitnější fotografie než bezplatné fotobanky. Doporučuji například fotobanky Profimedia, Pixmac či Samphotostock. Mohly by články pozvednout na vyšší úroveň a zvýšit tím jejich atraktivitu pro čtenáře. Tento návrh je finančně náročnější v porovnání s možností bezplatných fotografií, vedení portálu StudentPoint by tedy mohlo udělat kompromis – **používat placenou fotografii na úvod článku** a fotografie v těle článku by mohly být i nadále čerpány z bezplatných fotobank. Jak se ukázalo, více než čtvrtina respondentů se na portálu rozhoduje i podle úvodní fotografie článků, která se zobrazuje na homepage. Proto si

myslím, že zvýšení kvality fotografií se projeví i na návštěvnosti jednotlivých článků. V případě souvisejících článků doporučuji redakci vhodně vybírat ty, které **svým obsahem jasně korespondují** s daným článkem.

Čtyřbodová hodnotící stupnice ukázala, že články jsou pro čtenáře hlavně aktuální a zajímavé. **Navrhují tedy dále pokračovat v nastavené linii.** Vtip u článků hodnotili čtenáři nejhůře, ovšem je třeba se zamyslet, zdali je toto hodnotící kritérium nutné brát v konečném důsledku v potaz a vyvozovat z něj závěry. Ač je portál StudentPoint určen mladým lidem, kteří se rádi baví, zakládá si na serióznosti svých článků.

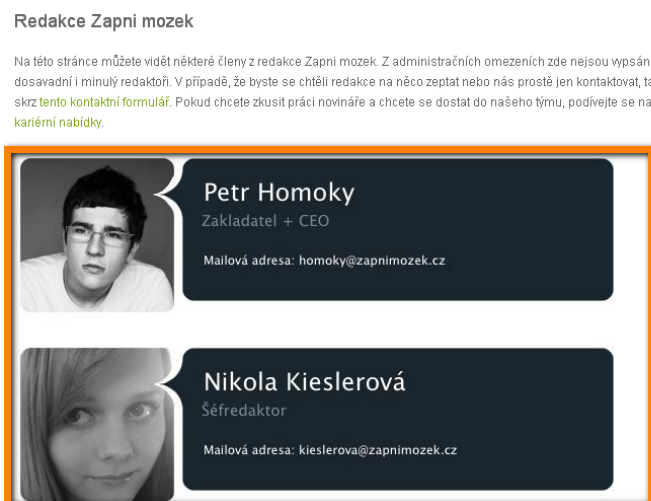
Vedení portálu se před výzkumem domnívalo, že fotoreporty, kterým věnuje velké množství času, jsou konkurenční výhodou. Ukázalo se však, že téměř čtvrtina dotázaných respondentů o nich doposud nevěděla, a to i přesto, že tato sekce je v provozu již od roku 2009. Osoby, které si fotoreporty prohlíží, nejčastěji kritizovaly jejich způsob prohlížení. **Navrhují zjednodušit prohlížení fotek a využít možnost zvětšení fotografie.** Kvalita fotografií se setkala u respondentů s úspěchem, doporučuji tedy **nadále spolupracovat s dosavadními fotografy**, kteří pro portál pracují.

Protože osob, které si tyto fotogalerie prohlíží, je málo, navrhuji **lepší propagaci a reklamu.** Jako dobrý způsob se jeví **propojit tuto fotogalerii s galerií stránky StudentPoint na sociální síti Facebook.** Omezené množství ve vytvořeném albu na Facebooku, by mohlo odkazovat na samotnou fotoreportáž na portálu StudentPoint a tím zvýšit i procento lidí, kteří budou vědět o její existenci. Nedílnou součástí je i samotná propagace na akcích, na níž fotografové portálu fotí. Výhodné by bylo, aby fotograf nabízel **vizitky** a měl na viditelném místě (např. na tričku) **logo portálu.** Pro zvýšení povědomí o daném produktu by bylo možné také možné **vytvořit online aktivitu** se jménem „*Najdi se a vyhraž*“, která by fungovala tím způsobem, že by se dotyčné osoby hledaly na fotkách ve fotogalerii a následně i označovaly. Výhrami by mohlo být zboží a služby od sponzorů portálu.

Co se týče obsahové stránky, doporučuji také **možnost komentovat článek bez nutnosti mít účet na Facebooku.** Postačí pouze kolonka na jméno či přezdívkou komentujícího a případně ochrana proti spamu. Tuto změnu by ocenila polovina respondentů. Ukázalo se, že lidé stojí i o větší množství dáreků. Vedení portálu by **mohlo více spolupracovat se svými partnery** i v tomhle směru, a získávat tak pro své čtenáře věcné dárky či vstupenky na kulturní či sportovní akce.

Důležitým faktorem pro čtenáře je i větší adresnost redaktorů. Navrhuji, aby **všichni redaktoři měli své fotografie u článku**. I management portálu by mohl mít v sekci Kontakty své fotografie. Tip na provedení je zobrazen na obrázku 6.4, který pochází z portálu ZapniMozek.cz. Jednotliví čtenáři si tak mohou spojit jméno s konkrétní osobou.

Obr. 6.3: Možná prezentace vedení portálu



Zdroj: [45]

Na základě výsledků výzkumu doporučuji zavést **pravidelný úvodník**, který by psala šéfredaktorka portálu nebo její zástupkyně. Toto doporučení není závislé na financích a je možné jej realizovat ihned. Dále by bylo vhodné **informovat čtenáře i o novinkách na webu nebo v redakci**. Výzkum ukázal, že čtenáři stojí o vzájemnou komunikaci. Aktualizace by mohly probíhat buď formou speciálně vytvořených informačních článků na portálu nebo v podobě příspěvku na sociální síti Facebook. Čtenářům by mohly být ukázány fotografie z redakce, mohli by být informováni o nových editorech jednotlivých sekcí apod.

6.4 Doporučení k marketingovým aktivitám

Poslední oblast návrhů a doporučení se bude týkat marketingových aktivit portálu. Poznatky v této části vyplývají nejen z primárního výzkumu, ale především ze sekundárního výzkumu a analýzy přímých konkurentů.

Provozovatel portálu StudentPoint přemýšlí o vytvoření mobilní aplikace Student NEWS. I přesto, že z výsledků primárního výzkumu bylo zjištěno, že pouze 13 (12,9 %) respondentů navštěvuje portál pomocí mobilního internetu, a je tedy potenciálním uživatelem této aplikace, je třeba zohlednit současný trend mobilního internetu. **Vytvořením takové aplikace by mohl mít portál konkurenční výhodu** v porovnání s přímou konkurencí, která

nic takového nenabízí. Navrhuji tedy, aby provozovatelé portálu tuto možnost využili. Finanční či časová náročnost tohoto doporučení není vysoká, protože pro portál StudentPoint pracují i studenti informatiky, kteří by mohli navrhnout a zprovoznit podobnou aplikaci za nízké náklady. Takovou **aplikaci je však třeba následně propagovat**, ať už na samotném portálu, sociální síti nebo formou PR zpráv v médiích.

Velké úskalí přináší i komunikace portálu přes sociální síť Facebook. Navrhuji, aby pověřená osoba z vedení portálu StudentPoint **příspěvala pravidelně**, optimální počet příspěvků za týden záleží na kvalitě obsahu, který by měl být pro fanoušky zajímavý. Je třeba se zaměřit i **na správnou dobu přispívání**, která může mít také velký vliv na interakci ze strany fanoušků. Protože většina studentů tráví nejvíce času u počítače zejména v odpoledních a večerních hodinách, **navrhuji, aby byly odkazy na aktuální články vkládány odpoledne či večer**.

Doporučuji také **využívat funkci Otázky** a prostřednictvím nich se ptát na to, co si uživatelé myslí o konkrétních produktech, službách nebo kulturních akcích. Důležité je **zlepšit vzájemnou komunikaci s fanoušky**, která je v současné době téměř nulová. Bylo by také dobré **přidávat speciální nabídky pro fanoušky stránky Facebook**, aby měli pocit jedinečnosti a byli přesvědčeni, že jejich aktivita na stránce StudentPoint má smysl a přinášel užitek. Takovými výhodami mohou být například slevy na značky zboží či služeb, dárky pro vybrané fanoušky nebo volné vstupy na festivaly, koncerty či majálesy. Je naprosto nezbytné, aby **vedení portálu reagovalo na každý příspěvek jakéhokoliv čtenáře**. Fanouškům této stránky tím dá najevo, že mu na nich záleží a je pro ně jejich názor nesmírně důležitý.

Úplně poslední návrh bude tím nejdůležitějším a pravděpodobně i finančně a časově nejnáročnějším. Při analýze konkurence bylo zjištěno, že portál StudentPoint v porovnání s podobně zaměřenými webovými stránkami nevěnuje příliš pozornost reklamě a propagaci. Tento poznatek vychází i z mé komunikace s vedením portálu, které není zcela spokojeno s celkovou návštěvností. Ačkoliv počet návštěvníků neustále narůstá, nejedná se o tak stoupající trend, který by si vedení představovalo. Doporučuji tedy více se **věnovat větší úsilí reklamě a propagaci svého portálu**, která by mohla mnohonásobně zvýšit počet čtenářů. Tento návrh by neměl být v žádném případě opomenut a měl by se neodkladně řešit i s tím vědomím, že může být finančně nákladný. Konkrétním návrhem je neodkladné **přijetí**

fundovaného zaměstnance, který by se na tuto oblast výhradně zaměřil. V současné době nikdo takový ve vedení portálu StudentPoint není.

Reklama a propagace ale nemusí být drahou záležitostí, finančně únosná může být **reklama v tištěných periodikách**, které se věnují studentům. Jedná se zejména o univerzitní časopisy. Možnost propagace představují i **veletrhy zaměřené na studium, majálesy nebo prostředí kolejí**, kde by mohl mít portál StudentPoint svůj propagační stánek a informovat na něm o své činnosti. Dobré by bylo **mít na takových stáncích dva notebooky, na nichž by si návštěvníci okamžitě podívali** na portál v reálném čase.

7 Závěr

Tato bakalářská práce se zabývá měřením spokojenosti čtenářů se studentským portálem StudentPoint. Cílem bylo zjistit spokojenost čtenářského segmentu a na základě výsledků výzkumu navrhnout konkrétní návrhy na zvýšení spokojenosti.

Základ práce tvořila teoretická část. Druhá kapitola se zabírala charakteristikou portálu StudentPoint a trhu, na němž působí. V této kapitole byly vymezeny také vlivy makroprostředí a mikroprostředí. Teoretická východiska, obsažena v třetí kapitole, jsou věnována internetovému marketingu a jeho výhodám při využití v marketingu podniku. Detailně jsou popsány i jednotlivé prvky komunikačního mixu na internetu. Patřičná pozornost byla vymezena také tvorbě a struktuře webové prezentace. Závěr kapitoly slouží jako teoretická základna spokojenosti zákazníků. Cílem této části bylo účelně shrnout základní teoretické informace a následně je využít v praktické části této bakalářské práce.

Na základě zvolené metodiky, která je detailně popsána ve čtvrté kapitole, byl realizován marketingový výzkum technikou dotazování pomocí metody CAWI. K vytvoření dotazníku byly využity webové stránky vyplnto.cz a odkaz na dotazník byl umístěn na stránku StudentPoint na sociální síti Facebook. Dotazník vyplnilo 118 fanoušků, přičemž statistická analýza dat byla provedena ze 102 dotazníků. Na základě analýzy výzkumu byla navržena doporučení na zvýšení spokojenosti cílového segmentu.

V celkovém hodnocení dopadl portál StudentPoint dobře. Čtenáři byli s vizuální i obsahovou stránku spokojeni a veškeré otázky v dotazníku hodnotili spíše kladně než záporně. I přesto se ovšem našlo několik oblastí, jejichž zlepšení by mohlo zvýšit i celkovou spokojenost. Z hlediska vizuální stránky se jednalo o mírnou nespokojenost některých respondentů s aktuálním vzhledem portálu, resp. neutrální postoj. Tento problém by mohla vyřešit hloubková analýza náhodně vybraných čtenářů. Další důležitá doporučení z této oblasti byly zaměřeny na lepší orientaci na portálu a sjednocení loga, které má v současné době několik podob.

Obsahovou stránku hodnotili respondenti velice kladně. Málokdo rozmanitosti portálu či jednotlivým články něco vytknul. Mírná nespokojenost panovala u fotografií a souvisejících článků. Pro tyto faktory byly navrženy konkrétní možnosti změn k vyšší spokojenosti čtenářů.

Další doporučení se týkala fotoreportáží, které portál považuje za svou konkurenční výhodu. Analýza výzkumu ukázala, že poměrně velké množství osob však nemá o této oblasti ponětí. V kapitole 6.3 proto byly navrženy konkrétní kroky, které by mohly tento problém vyřešit.

Poslední doporučení se týkalo marketingových aktivit, v nichž je v současné době největší problém. Pokud chce portál StudentPoint prorazit na trh, je třeba neprodleně začít pracovat na efektivnější propagaci a reklamě. Jasně navržený postup je definován v kapitole 6.4.

Věřím, že tato práce bude přínosem pro provozovatele portálu StudentPoint a mnou navržené doporučení dopomohou ke zvýšení počtu spokojených čtenářů.

Seznam použité literatury

Tištěné zdroje:

- [1] BEAIRD, Jason. *The Principles of Beautiful Web Design*. 2. vyd. Canada: SitePoint, 2010. 180 s. ISBN 978-0975841969.
- [2] BLAŽKOVÁ, Martina. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2005. 156 s. ISBN 80-247-1095-1.
- [3] BYRON, DL, BROBACK Steve. *Blogy: Publikuj a prosperuj. Blogování pro váš business*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 200 s. ISBN 978-80-247-2064-7.
- [4] GEUENS, Maggie et al. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [5] JANOUC, Viktor. *Internetový marketing. Prosadte se na webu a sociálních sítích*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2010. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
- [6] KOTLER, P.; KELLER K. L. *Marketing management*. Přel. Š. Černá. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [7] KOTLER, P.; WONG, V.; SAUNDERS, J.; ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [8] KOZEL, Roman et al. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [9] KOZEL, Roman et al. *E-marketing I. Začlenění internetu do podnikání. Marketingový výzkum v prostředí internetu*. 1. vyd. Ostrava: VŠB – TU Ostrava, 2003. 75 s. ISBN 80-248-0350-X.
- [10] MALÝ, Václav. *Marketingový výzkum, teorie a praxe*. 2. vyd. Praha: VŠE - Oeconomica, 2008. 181 s. ISBN 978-80-245-1326-3.
- [11] NIELSON, Jakob, TAHIR Marie. *Použitelnost domovských stránek*. 1. vyd. Praha: Zoner Press, 2005. 324 s. ISBN 80-86815-18-8.
- [12] NENADÁL, Jaroslav. *Měření v systémech managementu jakosti*. 2. vyd. Praha: Management Press, 2004. 310 s. ISBN 80-7261-110-0.
- [13] NEUMAN, Jay. *The Complete Internet Marketer*. 1. vyd. Los Angeles: With-A-Clue Press, 2007. 464 s. ISBN 978-0-6194-5.
- [14] NONDEK, Lubomír, ŘENČOVÁ, Lenka. *Internet a jeho komerční využití. I. vyd.* Praha: Grada Publishing, 2000, 117 s. ISBN 80-7169-933-0.
- [15] NOVÝ, I, PETZOLD, J. *(Ne)spokojený zákazník - náš cíl?! : Jak získat zákazníka špičkovými službami*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2006. 160 s. ISBN 80-247-1321-7.
- [16] SEDLÁČEK, Jiří. *E-komerce: internetový a mobil marketing od A do Z*. 1. vyd. Praha: BEN – technická literatura, 2006. 352 s. ISBN 80-7300-195-0.
- [17] STEINOVÁ, Martina et al. *E – marketing II. Marketingová komunikace na internetu, elektronické obchodování*. 1. vyd. Ostrava: Ediční středisko VŠB-TU Ostrava, 2003. 110 s. ISBN 80-248-0351-8.

[18] STUHLÍK, Petr, DVOŘÁČEK, Martin. *Marketing na Internetu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2000. 247 s. 80-7169-957-8.

[19] ZAMAZALOVÁ, Marcela et al. *Marketing* 2. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010. 232 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

Internetové zdroje:

[20] *Adiktologická ambulance* [online]. © 2010 [cit. 2012-02-06]. Dostupné z: <http://poradna.adiktologie.cz/>

[21] AMBROŽ, Jan. Web 2.0: bublina, nebo nový směr webu? *Lupa.cz* [online] 2007-04-27 [cit. 2012-04-22]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/web-2-0-bublina-nebo-novy-smer-webu/>

[22] BAŽANT, Jan. Kam patří menu. *Interval.cz* [online] 2004-06-25 [cit. 2011-12-17] Dostupné z: <http://interval.cz/clanky/kam-patri-menu>

[23] CZ.NIC hlásí 900 000 zaregistrovaných domén .cz. *CZ.NIC*. [online]. © 2012 [2012-02-16]. Dostupné z: <http://www.nic.cz/page/1012/cz.nic-hlasi-900-000-zaregistrovanych-domen-cz/>

[24] *Český statistický úřad* [online]. © 2012 [cit. 2012-02-16.] Dostupné z: www.czso.cz

[25] DJS Research Ltd. What are CAPI, CATI and CAWI? *Market Research World* [online]. © 2005-2011 [cit. 2012-02-06] Dostupné z: http://www.marketresearchworld.net/index.php?option=com_content&task=view&id=2114&Itemid=7

[26] GfK Praha a *Incoma Consult* kolektiv autorů. *Modely měření a zlepšování spokojenosti zákazníků : Od teorie k praxi*. 1. vyd. Praha : Národní informační středisko pro podporu jakosti, 2004. 150 s. ISBN 80-02-01686-6.

[27] *Hyperstudent* [online]. © 2012 [cit. 2012-04-24]. Dostupné z: www.hyperstudent.cz

[28] Intextová reklama. *BillBoard*. [online]. © 2010 [cit. 2012-01-25]. Dostupné z: <http://www.billboard.cz/inzerent-intext.php>

[29] KRUTIŠ, Michal. Plošná reklama. *Michal Krutiš.com* [online]. [cit. 2012-01-25]. Dostupné z: <http://www.krutis.com/sekce/texty/internetova-reklama-internetovy-marketing/>

[30] KUČERA, Miroslav. Kurz HTML - úvodní seznámení s HTML. *Interval.cz*. [online]. 1999-10-20 [cit. 2012-01-25]. Dostupné z: <http://interval.cz/clanky/kurz-html-uvodni-seznameni-s-html/>

[31] LAUSCHMANN, Jindřich. Jak velký je vliv internetu na životní prostředí. *Tyinternety.cz* [online]. © 2009-2012 [cit. 2012-02-09]. Dostupné z: <http://www.tyinternety.cz/media/jak-velky-je-vliv-internetu-na-zivotni-prostredi1-3522>

[32] Mediální slovník - CAWI – Computer Assisted Web Interviewing. *Mediaguru – reklama, marketing média očima Gurua* [online]. © 2012 [cit. 2012-01-25]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/cawi-computer-assisted-web-interviewing>

- [33] *Mediaresearch – měření televize, rádia, internetu* [online]. © 2012 [cit. 2012-02-16]. Dostupné z: <http://www.mediaresearch.cz/>
- [34] NENADÁL, Jaroslav et al. *Modely řízení spokojenosti zákazníků: Výstup z projektu podpory jakosti č.4/4/2004*. Praha: Národní informační středisko pro podporu jakosti, 2004. ISBN 80-02-01672-6. Dostupné také z: http://www.businessinfo.cz/files/dokumenty/061019_modely-řízení-spokojenosti-zakazniku.pdf
- [35] Použitelnost webu. *Adaptic – webdesign, tvorba www* [online]. © 2005–2012 [cit. 2011-12-20]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/efektivni-web/pouzitelnost-webu>
- [36] *Primat* [online]. © 2007 – 2012 [cit. 2012-04-24]. Dostupné z: www.primat.cz
- [37] *SeoRádce – seo optimalizace. SeoRádce – seo optimalizace* [online]. [cit. 2012-01-25]. Dostupné z: <http://www.seoradce.cz>
- [38] Správná cesta k virálnímu marketingu. *Mediaguru – reklama, marketing média očima Gurua* [online]. © 2012 [cit. 2012-01-25]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/01/spravna-cesta-k-viralnimu-marketingu>
- [39] *Studenta* [online]. © 2009 – 2012 [cit. 2012-04-24]. Dostupné z: www.studenta.cz
- [40] *StudentPoint* [online]. © 2012 [cit. 2012-03-07]. Dostupné z: www.studentpoint.cz
- [41] *Topzine* [online]. © 2009 – 2012 [cit. 2012-04-24]. Dostupné z: www.topzine.cz
- [42] *Ukacko* [online]. © 2009 – 2012 [cit. 2012-04-24]. Dostupné z: www.ukacko.cz
- [43] Význam navigace na webu. *Použitelnost webu od PRONETmedia* [online]. © 2008 [cit. 2011-12-20]. Dostupné z: <http://www.pouzitelnostwebu.cz/clanky/vyznam-navigace-na-webu/>
- [44] Website structure. *Rocketface Workshop Webmaster's Tutorials* [online]. © 2012 [cit. 2011-12-20]. Dostupné z: http://rocketface.com/organize_website/website_structure.html
- [45] *ZapniMozek* [online]. © 2010 – 2012 [cit. 2012-04-24]. Dostupné z: www.zapnimozek.cz

Tištěná periodika

- [46] DLOUHÝ, Martin. Háčky a čárky v doménových jménech? *IT Systems*. 2011, roč. 12, č. 5, s. 56. ISSN 1802-615X.
- [47] JANOUC, Viktor. Největší chyby firemních webových stránek. *IT Systems*. 2010, roč. 11, č. 10, s. 54 – 55. ISSN 1802-615X.
- [48] LÍBAL, Ratibor. Internetový marketing na vzestupu. *Marketing & komunikace*. 2010, roč. 20, č. 2, s. 17-18. ISSN 1211-5622

Interní materiály

- [49] FIKRLE Michal. *Business Plan*. Praha: StudentPoint, 2012.

Seznam zkratek

% - procento

aj. – a jiné

APEK - Asociace pro elektronickou komerci

apod. – a podobně

ARPA - *Advanced Research Projects Agency*

atd. – a tak dále

CAWI - *Computer Assisted Web Interviewing*

CC – *Creative Commons*

č. – číslo

ČR – Česká republika

CZ – česká doména

ČSU – Český statistický úřad

ICT – informační a komunikační technologie

IRC – *Internet Relay Chat*

Ing. – inženýr

HTML - *HyperText Markup Language*

http - *Hypertext Transfer Protocol*

MDA – *Most Desired Action*

mu – doména Masarykovy univerzity

NASA - *National Aeronautics and Space Administration*

např. - například

Obr. - Obrázek

PDA – *Personal Digital Assistant*

PR – *Public Relations*

RSS – *Really Simple Syndication*

Sb. - Sbírka

SEO – *Search Engine Optimization*

s.r.o. – společnost s ručením omezeným

tj. – to je

tzv. – takzvaný

WWW – *World Wide Web*

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byl(a) seznámen(a) s tím, že na mou diplomovou (bakalářskou) práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou (bakalářskou) práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová (bakalářská) práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové (bakalářské) práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové (bakalářské) práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou (bakalářskou) práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 7. 5 2012

.....
Silvie Trebatická

Seznam příloh

Příloha 1	Dotazník
Příloha 2	Detailní popis jednotlivých sekcí
Příloha 3	Vzhled homepage a jednotlivých sekcí
Příloha 4	Socio-demografický profil všech respondentů výzkumu
Příloha 5	Socio-demografický profil skutečných čtenářů portálu
Příloha 6	Základní výsledky výzkumu
Příloha 7	Výsledky výzkumu dle jednotlivých identifikačních znaků

Příloha 1 - Dotazník

*Vážení čtenáři portálu StudentPoint,
protože nám velmi záleží na vašem názoru, rádi bychom vás poprosili o vyplnění tohoto dotazníku. Vámi poskytnuté informace nám poslouží k celkovému zlepšení portálu. Z vašich odpovědí vylosujeme 20 z vás, kteří získají věcné ceny.
Informace budou sloužit i jako podklad pro bakalářskou práci.*

Není-li uvedeno v otázce jinak, zvolte pouze jednu možnost odpovědi!

1. Navštěvujete portál StudentPoint?

- 1.1. Ano (přesměruje se na otázku 3)
- 1.2. Ne

2. (pokud odpoví 1.2) Z jakého důvodu sledujete profil stránky StudentPoint na Facebooku?

- 2.1. Díky referencím přátel
- 2.2. Díky soutěži portálu StudentPoint
- 2.3. Díky Party hlídce
- 2.4. Jiná odpověď (*prosíme, vypište*)

3. Jak často portál navštěvujete?

- 3.1. denně
- 3.2. několikrát týdně
- 3.3. párkrát za měsíc
- 3.4. nárazově

4. Jakým způsobem jste se o portálu dozvěděl/a?

- 4.1. Fulltextový vyhledávač (Seznam, Centrum, Google apod.)
- 4.2. Reference přátel, známých
- 4.3. Přes zájmovou skupinu/stránku na Facebooku
- 4.4. Propagační materiály (např. letáky na školních nástěnkách)
- 4.5. Party hlídka
- 4.6. Náhodou jsem klikl/a na odkaz
- 4.7. Jiná odpověď (*Prosím, vypište*)

5. V případě, že jste se o portál dozvěděl/a pomocí fulltextového vyhledávače, co jste původně hledal/a? O jakou oblast se jednalo?

- 5.1. Vzdělání
- 5.2. Móda a kosmetika
- 5.3. Informace z kultury (divadla, hudba, literatura)
- 5.4. Psychologie, vztahy a sex
- 5.5. Cestování
- 5.6. Sport
- 5.7. Technologické novinky, počítačové hry
- 5.8. Fotografie z akcí
- 5.9. Jiné (*uved'te, prosím*)

6. Byl/a jste spokojeni s výsledkem hledání, který jste našel/našla na portálu StudentPoint?

- 6.1. Ano, dozvěděla jsem se vše, co jsem potřeboval/a
 6.2. Z části ano, další informace jsem ale potřebovala dohledat
 6.3. Ne, odpověď na hledanou informaci jsem na portálu nenalezl/a

7. Líbí se Vám aktuální vzhled portálu?

- 7.1. Ano, líbí se mi
 7.2. Průměrně, neurazí, ale ani nenadchne
 7.3. Ne, nelíbí se mi

8. Kdybyste aktuální vzhled měl/a srovnat s předchozím, zdá se vám:

- 8.1. Lepší
 8.2. Horší
 8.3. Nemohu posoudit, znám pouze aktuální

9. Ohodnoťte, jak na vás působí celkový vzhled portálu StudentPoint:

	1	2	3	4	
Pěkně	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Ošklivě
Pestře	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Jednotvárně
Originálně	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Bez nápadu
Mladistvě	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Usedle
Zapamatovatelně	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Nezapamatovatelně

10. Jak vnímáte čitelnost textu?

- 10.1. Kladně, nemám problém přečíst cokoliv
 10.2. Přivítal/a bych větší velikost písma
 10.3. Přivítal/a bych menší velikost písma

11. Jak se na portálu orientujete?

- 11.1. Velmi dobře, nemám problém najít, co potřebuji
 11.2. Celkem dobře, ale mohl by být více přehledný
 11.3. Špatně, web mi přijde chaotický

12. Ohodnoťte na základě vaší spokojenosti (1=velmi spokojen, 4 = velmi nespokojen) následující atributy. V případě, že některý atribut nedokážete zhodnotit, zvolte možnost 5.

	1	2	3	4	5
	velmi spokojen	spokojen	nespokojen	velmi nespokojen	nedokážu zhodnotit
• přehlednost úvodní stránky	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• uspořádání jednotlivých boxů (sekcí) na hlavní stránce	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• práce s navigačním menu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• výsledky vyhledávání	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• nalezení kontaktů na redakci	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

13. Vyberte témata článků, která vás nejvíce zajímají: (můžete vybrat více možností):

- 13.1. Studium, mimoškolní vzdělávání a kariéra
- 13.2. Móda a kosmetika
- 13.3. Psychologie, vztahy a sex
- 13.4. Rozhovory s úspěšnými lidmi
- 13.5. Informace z kultury (literatura, hudba, film, divadlo)
- 13.6. Sport všeho druhu
- 13.7. Technologické novinky, počítačové hry
- 13.8. Tipy na cestování v ČR i do zahraničí
- 13.9. Tipy na dobré restaurace, snadné recepty a dobré koktejly
- 13.10. Praktické rady z oblasti finanční gramotnosti, práva, smluv

14. Jste spokojeni s články na portálu?

- 14.1. Ano, jsem spokojena
- 14.2. Ne, nejsem spokojena
- 14.3. Nedokážu odpovědět, záleží na konkrétním článku

15. Ohodnoťte následující tvrzení (1 = silně souhlasím, 4 = silně nesouhlasím). Články na portálu StudentPoint se vám zdají:

	silně souhlasím	souhlasím	nesouhlasím	silně nesouhlasím
Aktuální	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Užitečné	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Čtivé	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zajímavé	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zábavné	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

16. Ohodnoťte jako ve škole (1=nejlepší,5=nedostatečné) následující atributy článků na základě vaší spokojenosti:

Titulek	
Délka článku	
Strukturovanost do odstavců	
Fotografie	
Související články	

17. Podle čeho si vybíráte, který článek přečtete? (můžete vybrat více možností)

- 17.1. podle oblasti mých zájmů
- 17.2. podle nadpisu a úvodního textu (perexu)
- 17.3. podle úvodní fotografie
- 17.4. podle doporučení na stránkách StudentPoint na Facebooku

17.5. podle referencí přátel (např. když sdílí článek na Facebooku apod.)

18. Vyhovuje vám současná obsahová různorodost portálu?

- 18.1. Ano, naprosto mi to vyhovuje
- 18.2. Spíše mi vyhovuje, ale některé sekce mi přijdou nadbytečné
- 18.3. Nevyhovuje mi to, soustředil/a bych se pouze na informace o studiu

19. (když odpoví 18.2.) Vyberte z nabídky, které sekce vám přijdou nadbytečné (můžete vybrat více možností):

- 19.1. Vzdělání
- 19.2. Student Girl
- 19.3. Student Boy
- 19.4. Literatura
- 19.5. Hudba
- 19.6. Film
- 19.7. Umění
- 19.8. Sport
- 19.9. Cestování
- 19.10. Gourmet
- 19.11. Praktické rady

20. Prohlížíte si fotoreporty ?

- 20.1. Ano
- 20.2. Vím o nich, ale nezajímají mě (přesměrování na otázku 22)
- 20.3. Ne, ani nevím, že něco takového existuje (přesměrování na otázku 22)

21. (Pokud odpoví 20.1.) Ohodnoťte jako ve škole (1=nejlepší,5=nedostatečné) následující atributy fotoreportů na základě vaší spokojenosti:

Témata fotoreportů	
Způsob prohlížení	
Velikost fotografií	
Kvalita fotografií	
Množství fotografií v galerii	

22. Navštěvujete portál i přes internet v mobilu?

- 22.1. Ano, navštěvuji
- 22.2. Ne, nenavštěvuji (přesměrování na otázku 26)

23. (Pokud odpoví 22.1.) Vyhovuje vám zobrazení portálu přes internet v mobilu?

- 23.1. Ano, vyhovuje
- 23.2. Celkem ano, ale mohlo by to být lepší
- 23.3. Ne, nevyhovuje

24. (Pokud odpoví 22.1.) Využili byste speciální mobilní aplikace – např. StudentPoint NEWS (vybrané články z daného dne)?

- 24.1. Ano, určitě
- 24.2. Spíše nárazově
- 24.3. Ne, nevyužil/a

25. Jak vnímáte přítomnost reklamy na portálu?

- 25.1. Vadí mi, působí na mne rušivě
- 25.2. Nevadí mi, reklamu беру jako součást většiny webu
- 25.3. Nevšiml/a jsem si jí

26. Který z následujících bodů vám na portálu chybí? (můžete vybrat více možností):

- 26.1. Úvodník – slovo šéfredaktora
- 26.2. Fotky redaktorů u článků
- 26.3. Možnost komentování článků bez nutnosti mít účet na Facebooku
- 26.4. Novinky o webu a redakci
- 26.5. Větší množství soutěží

27. Pokud vám na portálu chybí něco, co nebylo zmíněno v předchozí otázce, uveďte o co se jedná

.....

28. Doporučil/a byste portál svým přátelům?

- 28.1. Ano, dokonce jsem už doporučil/a
- 28.2. Ano
- 28.3. Ne

29. Jak často používáte internet?

- 29.1. denně
- 29.2. několikrát týdně
- 29.3. párkrát za měsíc
- 29.4. nárazově

30. Jste

- 30.1. muž
- 30.2. žena

31. Kolik je vám let?

- 31.1. 15 – 17 let
- 31.2. 18 – 26 let
- 31.3. 27 – 35 let
- 31.4. 36 let a více

32. Zařad'te se do skupiny, kam patříte:

- 32.1. student
- 32.2. pracující
- 32.3. nezaměstnaný/á
- 32.4. jiné _____

33. (pokud odpoví 32.1.) Jakou školu studujete?

- 33.1. Střední škola
- 33.2. Vyšší odborná škola
- 33.3. Vysoká škola – bakalářské studium
- 33.4. Vysoká škola – magisterské studium
- 33.5. Vysoká škola – doktorandské studium

34. Chcete-li se zúčastnit soutěže, prosím, vyplňte svůj e-mail:

.....

*Děkujeme za váš čas věnovaný tomuto dotazníku. Nesmírně si toho ceníme!
Výherce budeme informovat prostřednictvím e-mailu.*

Příloha 2 – detailní popis sekcí

Sekce Vzdělání

- ✓ nabízí čtenářům informace o dění ve světě vzdělávání, mimoškolního studia i kariéry
- ✓ mapuje oblast vysokoškolských reforem a přináší aktuální informace k této problematice
- ✓ poskytuje tipy a návody, které pomáhají vysokoškolským studentům usnadnit studium
- ✓ informuje o mimoškolních aktivitách, které by mohly studenty obohatit (přednášky, diskuze apod.)
- ✓ pružně reaguje na potřeby studentů, které se v průběhu semestru mění, a snaží se je zohlednit při tvorbě redakčních plánů
- ✓ formou úvah či fejetonů nabízí osobní pohled redaktorů na témata studijního i nestudijního charakteru

Sekce StudentGirl

- ✓ informuje o nejnovějších trendech, recenzuje výrobky a přináší vlastní zkušenosti
- ✓ zajímá se o nové mladé tvůrce v oblasti módního návrhářství
- ✓ přináší fotoreporty nejen z nejruznějších módních či kosmetických akcí, ale i samotné módy a líčení
- ✓ zprostředkovává návody, jak si vylepšit oblečení, boty či doplňky, nebo tipy na vlastnoručně vyrobené dárky
- ✓ v sekci zdraví přináší tipy jak skloubit studentský hektický život se zdravým životním stylem
- ✓ přináší rozhovory s odborníky z oblasti sexu, vztahů a psychologie
- ✓ informuje, jak si poradit v problémových situacích týkajících se sexu a vztahů a zprostředkovává unikátní pohledy svých redaktorů na lidské vztahy
- ✓ v sekci psychologie se zabývá možností různých terapií, ale i řešením konfliktních situací
- ✓ učí čtenářky správné komunikaci a sebe prezentaci

Sekce StudentBoy

- ✓ informuje čtenáře o aktuálním dění ze světa počítačů, moderních technologií a herní zábavy
- ✓ podrobně recenzuje technologické hračky, softwarové produkty a „vychytávky“ na internetu
- ✓ radí a podává tipy, jak nejlépe využít informačních technologií v osobním životě
- ✓ zpracovává reportáže z nejzajímavějších akcí v ČR i po celém

světe týkající se IT

- ✓ v podsekcí “studentky” nabízí rozhovory s mladými dívkami

Sekce Literatura

- ✓ sleduje aktuální a moderní trendy v soudobé knižní produkci
- ✓ nezapomíná na důležité historické mezníky literatury
- ✓ zprostředkovává názory autorů pomocí úderných rozhovorů
- ✓ komentuje, informuje a reaguje na aktuální dění literárního světa
- ✓ přináší ostré recenze těch nejžhavějších novinek
- ✓ nabízí jedinečné moderní, zábavné či poučné pohledy na literární témata
- ✓ kvalitním a přístupným zpracováním dokazuje, že čtení je stále „IN“

Sekce Hudba

- ✓ informuje čtenáře o aktuálním dění v oblasti české i světové hudební scény
- ✓ přichází s pozvánkami na hudební akce z celé ČR
- ✓ přináší reportáže z koncertů a festivalů
- ✓ mapuje hudební scénu pomocí rozhovorů s muzikanty
- ✓ nahlíží na hudbu kritickým okem a vyhledává kontroverzní témata

Sekce Film

- ✓ informuje o novinkách v kinech
- ✓ nabízí přehled zajímavých seriálů, jejich popis a videa
- ✓ poskytuje čtenáři zajímavé rozhovory s filmovými osobnostmi
- ✓ podrobně recenzuje vybrané filmy a seriály
- ✓ vlastní filmový klub – členi chodí na pravidelná filmová setkání

Sekce Umění

- ✓ informuje čtenáře o aktuálním dění ve světě divadla, výstav a architektury
- ✓ recenzuje přestavení a výstavy, aby měl čtenář dobrou představu o proběhnutých akcích
- ✓ nahlíží do historie umění, porovnává ji se současným stavem
- ✓ zpracovává fejetony a úvahy na palčivá témata týkající se umění
- ✓ mapuje kulturní scénu pomocí rozhovorů s umělci

Sekce Sport

- ✓ monitoruje aktuální studentské sportovní dění, ale neopomíjí také velké sportovní události, které zajímají široké publikum
- ✓ v sekci se objevují rozhovory se sportovci, pozvánky na sportovní akce a reportáže z těchto míst

- ✓ objevují se zde např. rady jak správně cvičit se svým tělem a tipy na zdravou výživu
- ✓ redaktoři jsou zaměřeni i na netradiční a extrémní sporty, které poslední dobou nabývají na popularitě

Sekce Cestování

- ✓ informuje čtenáře o aktuálních cestovatelských festivalech, veletrzích a besedách
- ✓ poskytuje rozhovory s mladými cestovateli
- ✓ poskytuje čtenářům tipy jak levně cestovat při efektivním využití ISIC karet, levných letenek atd.
- ✓ nabízí cestopisy od redaktorů i externích přispěvatelů
- ✓ poukazuje na zajímavá místa v ČR a ve světě

Sekce Gourmet

- ✓ doporučuje jaké menze se vyhnout a kam zajít po škole na drink
- ✓ radí jak zvládnout stravování v omezeném kolejním prostředí a navíc s omezeným rozpočtem
- ✓ pomáhá studentům, kteří bydlí na koleji a stravují se v menze, rozkoukat se v novém prostředí
- ✓ přináší recepty vhodné pro začínající studentské kuchaře i ostřílené mladé gurmány
- ✓ redaktoři zkoušejí na vlastní kůži gastronomické novinky a zkoumají produkty, které jsou na trhu už delší dobu

Sekce Praktické rady

- ✓ informuje studenty o tématech, která je těžké si sám dohledat
- ✓ upozorňuje na rizika a změny ve finančních záležitostech, které studenty ovlivní
- ✓ srovnává studentská města, koleje a menzy
- ✓ shrnuje politické a legislativní změny a jejich dopad na studium
- ✓ vyhledává osobnosti z praxe se zajímavými informacemi

Příloha 3 - Vzhled homepage a jednotlivých sekcí

Zdroj: [40]

Obrázek č. 1 – Vzhled homepage



Obrázek č. 2 – Vzhled sekce Vzdělání



Obrázek č. 3 - Vzhled sekce StudentGirl



Obrázek č. 4 - Vzhled sekce StudentBoy



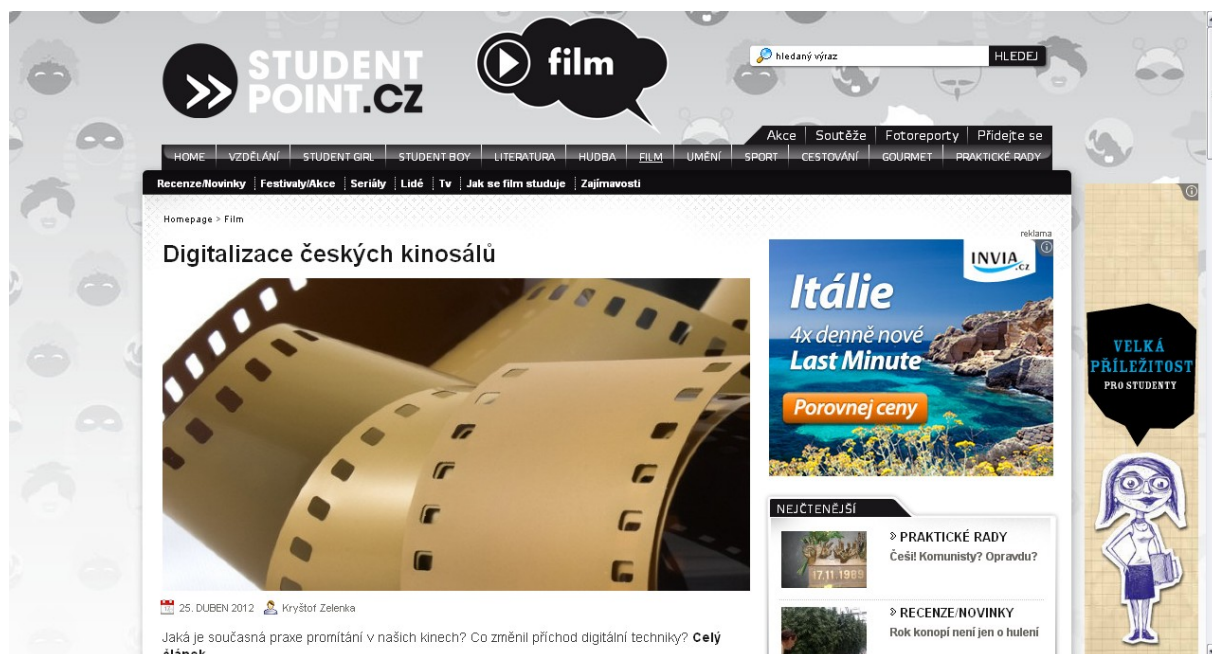
Obrázek č. 5 - Vzhled sekce Literatura



Obrázek č. 6- Vzhled sekce Hudba



Obrázek č. 7 - Vzhled sekce Film



Obrázek č. 8 - Vzhled sekce Umění



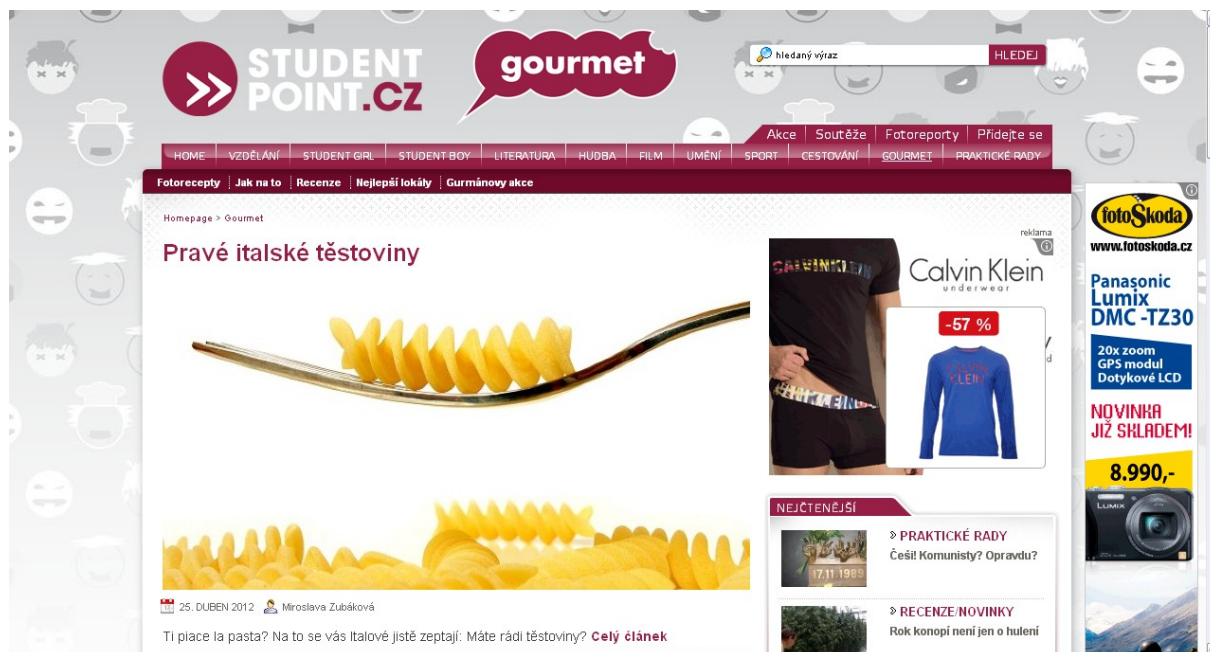
Obrázek č. 9 - Vzhled sekce Sport



Obrázek č. 10 - Vzhled sekce Cestování



Obrázek č. 11 - Vzhled sekce Gourmet



Obrázek č. 12 - Vzhled sekce Praktické rady

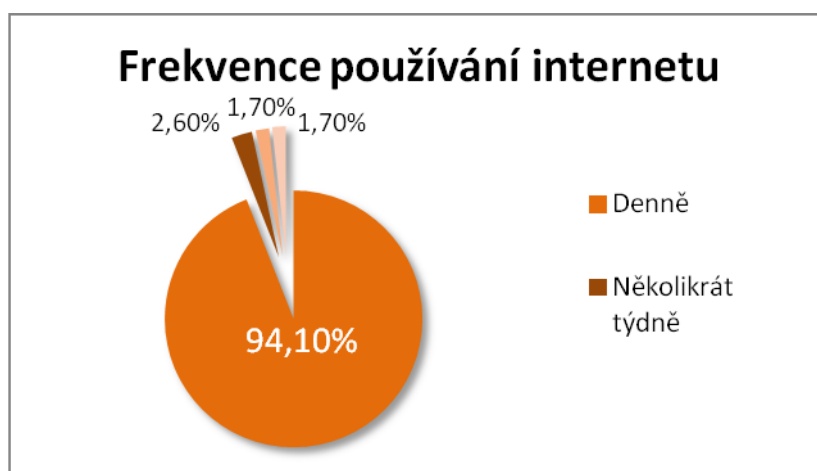


Příloha 4 - Socio-demografický profil všech respondentů výzkumu

Otázka č. 29 - Jak často používáte internet?

Tabulka č. 1

Možnost	Absolutní četnost	Procentuální četnost
Denně	111	94,1 %
Několikrát týdně	3	2,6 %
Párkrát za měsíc	2	1,7 %
Nárazově	2	1,7 %
Celkem	118	100 %

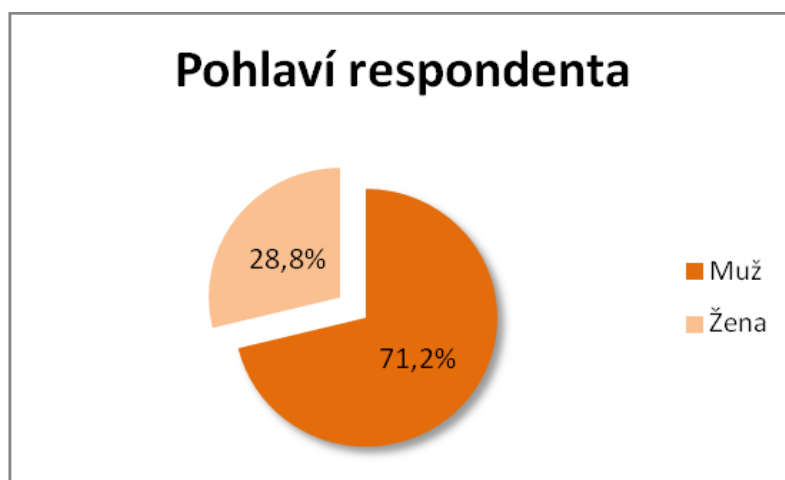


Obrázek č. 1

Otázka č. 30 - Jste:

Tabulka č. 2

Možnost	Absolutní četnost	Procentuální četnost
Muž	34	71,2 %
Žena	84	28,8 %
Celkem	118	100 %

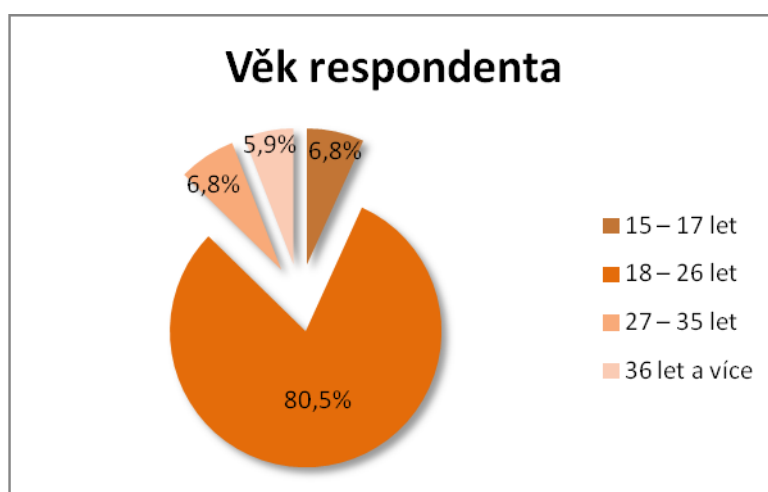


Obrázek č. 2

Otázka č. 31 - Kolik je vám let?

Tabulka č.3

Možnost	Absolutní četnost	Procentuální četnost
15 – 17 let	8	6,8 %
18 – 26 let	95	80,5 %
27 – 35 let	8	6,8 %
36 let a více	7	5,9 %
Celkem	118	100 %

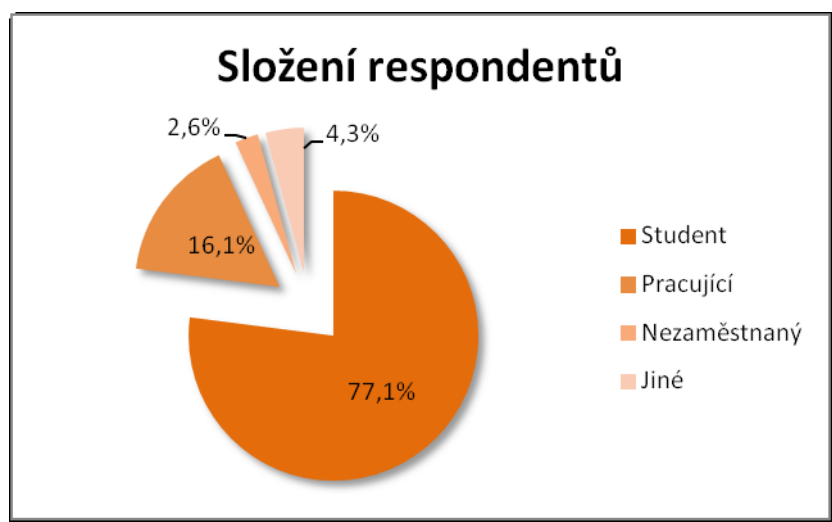


Obrázek č.3

Otázka č. 32 - Zařad'te se do skupiny, kam patříte:

Tabulka č.4

Možnost	Absolutní četnost	Procentuální četnost
Student	91	77,1 %
Pracující	19	16,1 %
Nezaměstnaný	3	2,6 %
Jiné	5	4,3 %
Celkem	118	100 %

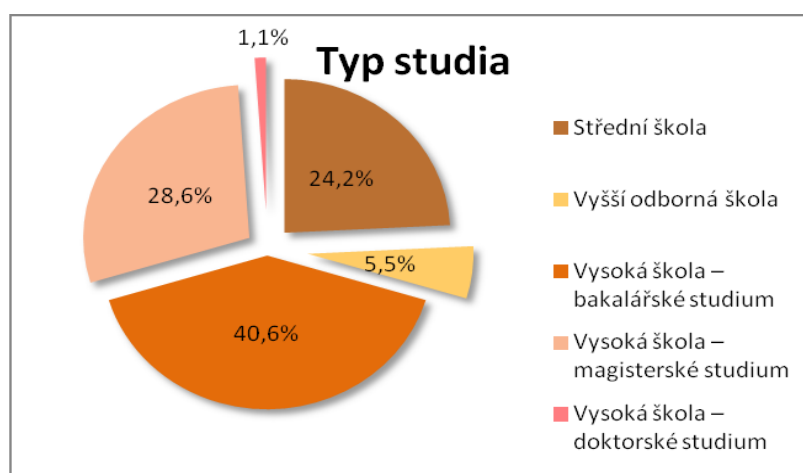


Obrázek č.4

Otázka č. 33 - Jakou školu studujete?

Tabulka č.5

Možnost	Absolutní četnost	Procentuální četnost
Střední škola	22	24,2 %
Vyšší odborná škola	5	5,5%
Vysoká škola – bakalářské studium	37	40,6 %
Vysoká škola – magisterské studium	26	28,6 %
Vysoká škola – doktorské studium	1	1,1 %
Celkem	91	100 %



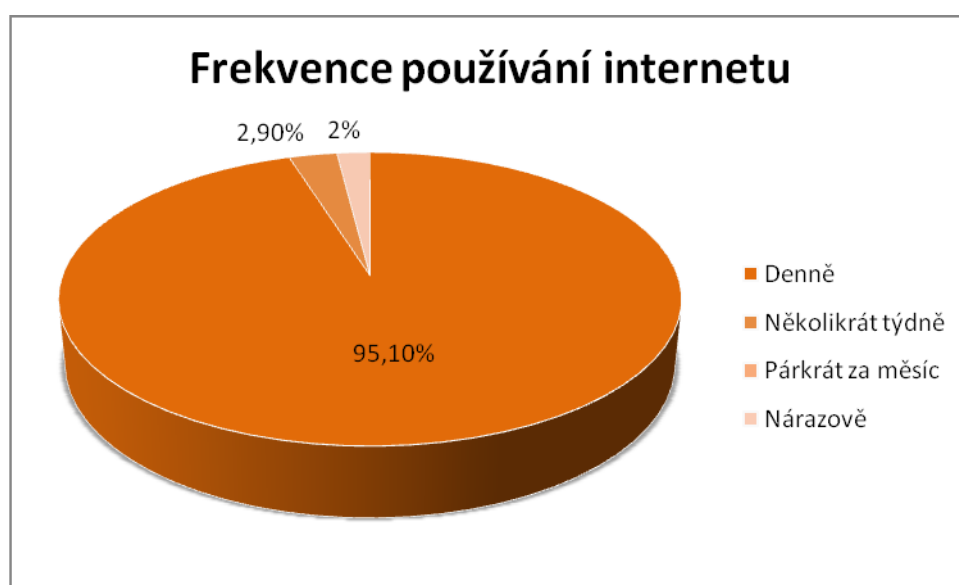
Obrázek č.5

Příloha 5 - Socio-demografický profil skutečných čtenářů portálu StudentPoint

Otázka č. 29 - Jak často používáte internet?

Tabulka č.1

Možnost	Absolutní četnost	Procentuální četnost
Denně	97	95,1 %
Několikrát týdně	3	2,9 %
Párkrát za měsíc	0	0,0 %
Nárazově	2	2,0 %
Celkem	102	100 %

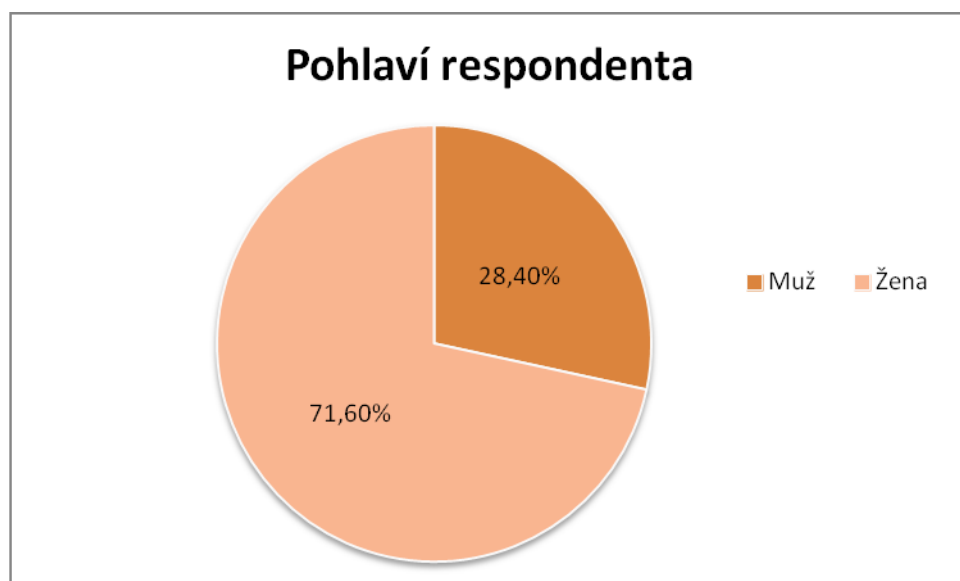


Obrázek č.1

Otázka č. 30 - Jste:

Tabulka č.2

Možnost	Absolutní četnost	Procentuální četnost
Muž	29	28,4 %
Žena	73	71,6 %
Celkem	118	100 %

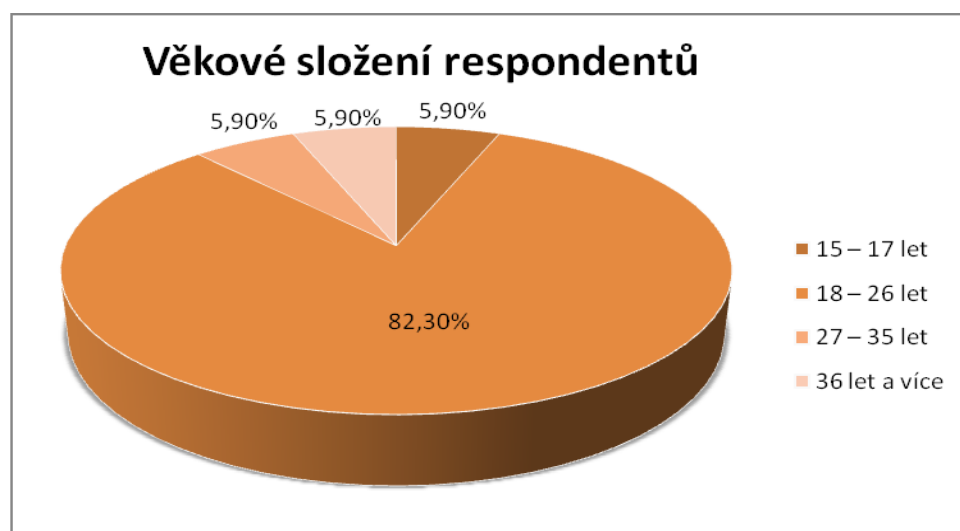


Obrázek č.2

Otázka č. 31 - Kolik je vám let?

Tabulka č.3

Možnost	Absolutní četnost	Procentuální četnost
15 – 17 let	6	5,9%
18 – 26 let	84	82,3 %
27 – 35 let	6	5,9%
36 let a více	6	5,9 %
Celkem	102	100 %

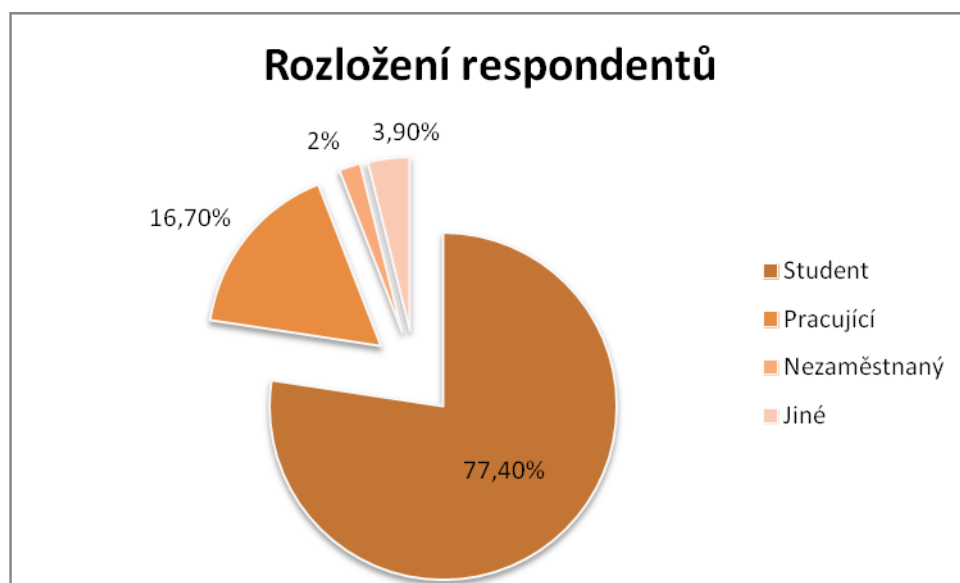


Obrázek č.3

Otázka č. 32 - Zařad'te se do skupiny, kam patříte:

Tabulka č.4

Možnost	Absolutní četnost	Procentuální četnost
Student	79	77,4 %
Pracující	17	16,7 %
Nezaměstnaný	2	2 %
Jiné	4	3,9 %
Celkem	102	100 %

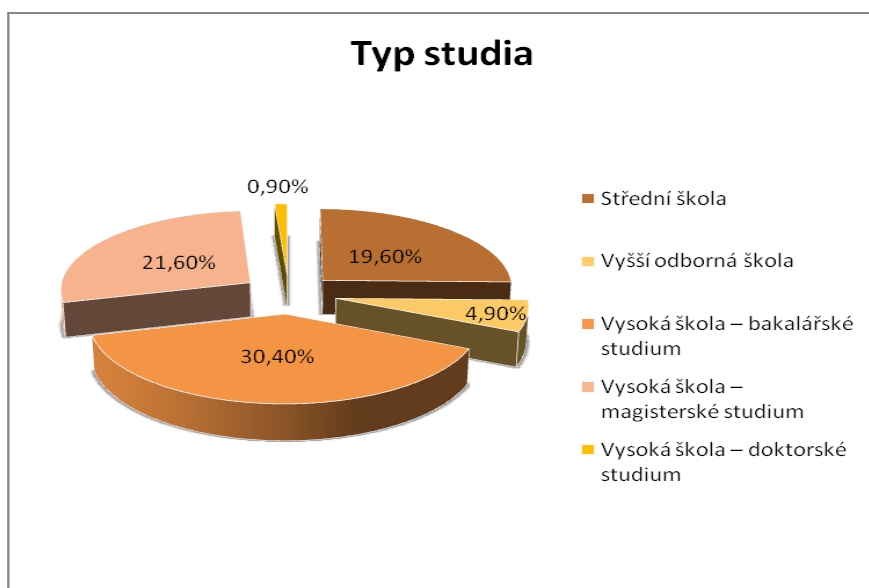


Obrázek č. 4

Otázka č. 33 - Jakou školu studujete?

Tabulka č.5

Možnost	Absolutní četnost	Procentuální četnost
Střední škola	20	19,6 %
Vyšší odborná škola	5	4,9 %
Vysoká škola – bakalářské studium	31	30,4 %
Vysoká škola – magisterské studium	22	21,6 %
Vysoká škola – doktorské studium	1	0,9 %
Celkem	79	100 %



Obrázek č.5

Příloha 6 - Základní výsledky výzkumu

Tabulka č. 1. – Základní výsledky výzkumu

1. navštěvujete portál StudentPoint?

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano	102	86,40%
Ne	16	13,60%
celkem	118	100,00%

2. Z jakého důvodu sledujete profil stránky StudentPoint na Facebooku?

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
Díky referencím přátel	8	50,00%
Díky soutěži portálu StudentPoint	5	31,30%
Díky Party hlídce	1	6,25%
Jinak	2	12,50%
celkem	16	100,00%

3. Jak často portál navštěvujete?

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
Denně	28	27,45%
Několikrát týdně	28	27,45%
Nárazově	23	22,55%
Párkrát za měsíc	23	22,55%
celkem	102	100,00%

4. Jakým způsobem jste se o portálu dozvěděl/a?

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
Reference přátel, známých	38	37,25%
Fulltextový vyhledávač (Seznam,	19	18,63%
Přes zájmovou skupinu/stránku na	18	17,65%
Náhodou jsem klikl/a na odkaz	8	7,84%
Propagační materiály (např. letáky na	6	5,88%
Jinak	13	12,75%
celkem	102	100,00%

5. V případě, že jste se o portálu dozvěděl/a pomocí fulltextového vyhledávače, co jste původně hledal/a? O jakou oblast se jednalo?

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
Informace z kultury (divadla, hudba, Vzdělání	15	41,67%
Psychologie, vztahy a sex	9	25%
Móda a kosmetika	5	13,89%
vztahy a sex + technologie	2	5,56%
Technologické novinky, počítačové hry	1	2,78%
Cestování	1	2,78%
tak jsem se o něm nedozvěděla	1	2,78%
Sport	1	2,78%
celkem	36	100,00%

6. Byl/a jste spokojen/a s výsledkem hledání, který jste našel/našla na portálu StudentPoint?

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano, dozvěděl/a jsem se vše, co jsem	19	52,80%
Z části ano, další informace jsem ale	15	41,70%
Ne, odpověď na hledanou informaci	2	5,50%
celkem	36	100,00%

7. Líbí se vám AKTUÁLNÍ vzhled portálu?

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano, líbí se mi	63	61,76%
Průměrně, neurazí, ale ani nenadchne	38	37,25%
Ne, nelíbí se mi	1	0,98%
celkem	108	100,00%

8. Kdybyste aktuální vzhled měl/a srovnat s předchozím, zdá se vám:

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
Lepší	49	48,04%
Nedokážu zhodnotit	40	39,22%
Horší	13	12,75%
celkem	102	100,00%

9. Ohodnoťte, jak na vás působí celkový vzhled portálu StudentPoint:

Kritérium	Škála	Průměr*
Pěkně vs. Ošklivě	1-2-3-4-5	1,941
Pestře vs. Jednotvárně	1-2-3-4-5	1,951
Originálně vs. Bez nápadu	1-2-3-4-5	2,304
Mladistvě vs. Usedle	1-2-3-4-5	1,716
Zapamatovatelně vs.	1-2-3-4-5	2,275

10. Jak vnímáte čitelnost textu?

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
Kladně, nemám problém přečíst	97	95,10%
Přivítal/a bych větší velikost písma	5	4,90%
celkem	102	100,00%

11. Jak se na portálu orientujete?

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
Velmi dobře, nemám problém najít, co	64	62,75%
Celkem dobře, ale mohl by být více	36	35,29%
Špatně, web mi přijde chaotický	2	1,96%
celkem	102	100,00%

12. Ohodnoťte na základě vaší spokojenosti (1= velmi spokojen, 4 = velmi nespokojen) následující atributy. V případě, že některý atribut nedokážete zhodnotit, zvolte možnost 5.

Podotázka	Průměr očištěný od hodnoty 5	Rozptyl
Přehlednost úvodní stránky	2	0,920
Uspořádání jednotlivých boxů (sekcí)	2.069	0,946
Práce s navigačním menu	1.931	0,946
Výsledky vyhledávání	2.451	1,203
Nalezení kontaktů na redakci	2.167	1,102

13. Vyberte témata článků, která vás nejvíce zajímají:

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
Informace z kultury (literatura, hudba,	61	59,80%
Studium, mimoškolní vzdělávání a	56	54,90%
Psychologie, vztahy a sex	55	53,92%
Tipy na dobré restaurace a snadné	42	41,18%
Tipy na cestování v ČR i do zahraničí	40	39,22%
Rozhovory s úspěšnými lidmi	35	34,31%
Móda a kosmetika	32	31,37%
Praktické rady pro studenty z oblasti	31	30,39%
Technologické novinky, počítačové hry	22	21,57%
Sport všeho druhu	18	17,65%

14. Jste spokojen/a s články na portálu?

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano, jsem spokojen/a	61	59,80%
Nedokážu odpovědět, záleží na	38	37,25%
Ne, nejsem spokojen/a	3	2,94%
celkem	102	100,00%

15. Ohodnoťte následující tvrzení (1=silně souhlasím, 4= silně nesouhlasím). Články na portálu se vám zdají:

Podotázka	Průměr	Rozptyl
Aktuální	1.529	0,367
Užitečné	1.735	0,508
Čtivé	1.725	0,434
Zajímavé	1.627	0,469
Zábavné	2.029	0,538

16. Ohodnoťte jako ve škole (1=nejlepší,5=nedostatečné) následující atributy článků na základě vaší spokojenosti:

Podotázka	Průměr	Rozptyl
Titulek	1.693	0,589
Délka článku	1.792	0,739
Strukturovanost do odstavců	1.644	0,586
Fotografie	2.069	1,035
Související články	2.1	0,742

17. Podle čeho si vybíráte, který článek přečtete?

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
Podle oblasti mých zájmů	84	83,17%
Podle nadpisu a úvodního textu	62	61,39%
Podle úvodní fotografie	26	25,74%
Podle referencí přátel (např. když sdílí	24	23,76%
Podle doporučení na stránkách	21	20,79%

18. Vyhovuje vám současná obsahová různorodost portálu?

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano, naprosto mi to vyhovuje	83	82,18%
Spíše mi vyhovuje, ale některé sekce	17	16,83%
Nevyhovuje mi to, soustředil/a bych se	1	0,99%
celkem	102	100,00%

19. Vyberte z nabídky, které sekce vám přijdou nadbytečné:

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
StudentBoy	9	52,94%
StudentGirl	8	47,06%
Gourmet	6	35,29%
Sport	5	29,41%
Umění	4	23,53%
Praktické rady	4	23,53%
Cestování	2	11,76%

20. Prohlížíte si fotoreporty ?

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
Vím o nich, ale neprohlížím si je	53	52,48%
Ne, ani nevím, že něco takového	25	24,75%
Ano	23	22,77%
celkem	102	100,00%

21. Ohodnoťte jako ve škole (1=nejlepší,5=nedostatečné) následující atributy fotoreportů na základě vaší spokojenosti:

Podotázka	Průměr	Rozptyl
Témata fotoreportů	1.696	0,386
Způsob prohlížení	1.826	0,405
Velikost fotografií	1.783	0,866
Kvalita fotografií	1.609	1,021
Množství fotografií v galerii	1.696	0,647

22. Navštěvujete portál i přes internet v mobilu?

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ne, nenavštěvuji	88	87,13%
Ano, navštěvuji	13	12,87%
celkem	102	100,00%

23. Vyhovuje vám zobrazení portálu přes internet v mobilu?

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
Celkem ano, ale mohlo by to být lepší	7	50%
Ano, vyhovuje	6	42,86%
Ne, nevyhovuje	1	7,14%
celkem	13	100,00%

24. Využil/a byste speciální mobilní aplikace – např. StudentPoint NEWS (vybrané články z daného dne)?

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano, určitě	8	61,54%
Spíše nárazově	4	30,77%
Ne, nevyužil/a	1	7,69%
celkem	13	100,00%

25. Jak vnímáte přítomnost reklamy na portálu?

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
Nevadí mi, reklamu беру jako součást	71	70,30%
Vadí mi, působí na mne rušivě	15	14,85%
Nevšiml/a jsem si jí	15	14,85%
celkem	13	100,00%

26. Který z následujících bodů vám na portálu chybí?

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
Možnost komentovat článek bez	59	58,42%
Větší množství soutěží	38	37,62%
Fotka redaktora u článku	29	28,71%
Novinky o webu a redakci	27	26,73%
Úvodník – slovo šéfredaktora	24	23,76%

27. Pokud vám na portálu chybí něco, co nebylo zmíněno v předchozí otázce, uveďte, o co se jedná:

Názory respondentů
Chybí originální témata (aspoň v některých sekcích), vadí mi gramatická nesprávnost či stylistické nedostatky a amatérismus, který ale, mám dojem, postupně mizí.
Některé zajímavé články jsou krátké a tak ztrácejí na přitažlivosti. Nemyslím tím, aby byly zase moc dlouhé. Postrádám články s dějem. Některé jsou přebrané z jiných portálů. Vím, že je to velmi obtížné získat takové články a vyžaduje to mnoho času. Berte prosím tyto připomínky opravdu jen jako malý doplněk. Zas tak mě to nevadí. Portál je velmi mladistvý a různorodý.
Nic mi nechybí
Originalita

28. Doporučili byste portál StudentPoint svým přátelům?

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano, dokonce jsem už doporučil/a	53	44,92%
Ano, dokonce jsem už doporučil/a	43	36,44%
Ne	5	4,24%

Vyhodnocení socio-demografických otázek jsou součástí přílohy 5.

Příloha 7 – Výsledky výzkumu dle jednotlivých identifikačních znaků

Pokud není uvedení jinak, hodnoty jsou vyjádřeny procentuálně

Tabulka č. 1 – výsledky výzkumu dle jednotlivých identifikačních znaků

otázka	1		2				3				4							5								
podotázka	1.1.	1.2.	2.1.	2.2.	2.3.	2.4.	3.1.	3.2.	3.3.	3.4.	4.1.	4.2.	4.3.	4.4.	4.5.	4.6.	4.7.	5.1.	5.2.	5.3.	5.4.	5.5.	5.6.	5.7.	5.8.	5.9.
Muži	85,3	14,7	40,0	40,0	20,0	0,0	24,1	24,1	24,1	27,7	17,2	40,1	17,2	6,9	1,4	3,5	13,7	50,0	0,0	30,0	10,0	10,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Ženy	85,7	14,3	54,5	27,3	0,0	18,2	28,8	28,8	21,9	20,5	19,2	32,9	17,8	5,5	1,4	9,6	13,6	15,4	7,8	46,2	19,2	0,0	3,8	3,8	0,0	3,8
15 - 17 let	75,0	25,0	50,0	0,0	0,0	50,0	66,7	33,3	0,0	0,0	33,3	16,7	16,7	16,7	0,0	0,0	16,7	0,0	0,0	50,0	0,0	0,0	0,0	50,0	0,0	0,0
18 - 26 let	87,4	12,6	63,6	27,3	0,0	9,1	26,2	27,4	21,4	25,0	15,5	38,1	17,9	5,9	1,2	9,5	11,9	16,0	8,0	51,8	20,2	0,0	4,0	0,0	0,0	0,0
27 - 35 let	75,0	25,0	0,0	100	0,0	0,0	16,7	16,7	33,3	33,3	33,3	33,3	16,7	0,0	0,0	0,0	16,7	66,7	0,0	33,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
36 let a více	85,7	14,3	0,0	0,0	100	0,0	16,7	33,3	50,0	0,0	33,3	50,0	16,7	0,0	0,0	0,0	0,0	50,0	0,0	0,0	33,3	16,7	0,0	0,0	0,0	0,0
Student	85,7	14,3	66,6	16,7	0,0	16,7	34,2	26,5	19,0	20,3	18,9	31,7	15,2	7,6	1,3	10,1	15,2	11,1	7,2	55,2	14,5	0,0	4,0	4,0	0,0	4,0
Pracující	89,5	10,5	0,0	50,0	50,0	0,0	0,0	29,3	41,2	29,5	23,6	58,8	17,6	0,0	0,0	0,0	0,0	75,0	0,0	0,0	25,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Nezaměstnaný	66,7	33,3	0,0	100	0,0	0,0	0,0	50,0	50,0	0,0	0,0	50,0	50,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Jiné	80,0	20,0	0,0	100	0,0	0,0	25,0	25,0	0,0	50,0	0,0	50,0	50,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	100	0,0	0,0	0,0	0,0

otázka	6			7			8			9 (prům. hodnocení)					10			11			12 (prům. hodnocení)				
podotázka	6.1.	6.2.	6.3.	7.1.	7.2.	7.3.	8.1.	8.2.	8.3.	9.1.	9.2.	9.3.	9.4.	9.5.	10.1.	10.2.	10.3.	11.1.	11.2.	11.3.	12.1.	12.2.	12.3.	12.4.	12.5.
Muži	50,0	50,0	0,0	51,7	48,3	0,0	37,9	51,8	10,3	1,93	1,97	2,10	2,24	1,79	100	0,0	0,0	62,1	37,9	0,0	2,03	2,10	1,83	2,21	1,97
Ženy	56,7	37,8	5,5	65,7	32,9	1,4	52,1	34,2	13,7	2,00	1,83	2,33	2,00	2,00	93,2	6,8	0,0	63,0	34,3	2,7	2,03	1,94	2,03	1,93	2,51
15 - 17 let	75,0	25,0	0,0	16,6	83,4	0,0	33,3	0,0	66,7	2,33	3,17	3,17	1,67	2,33	83,3	16,7	0,0	66,6	16,7	16,7	2,33	2,00	1,67	2,67	2,67
18 - 26 let	51,1	44,2	4,7	60,7	38,1	1,2	46,4	42,9	10,7	1,89	1,87	2,23	1,69	2,29	95,2	4,8	0,0	60,7	38,1	1,2	1,98	2,10	1,93	2,45	2,17
27 - 35 let	66,7	33,3	0,0	83,3	16,7	0,0	66,7	33,3	0,0	2,00	1,83	2,33	1,67	2,00	100	0,0	0,0	66,7	33,3	0,0	1,83	2,00	2,00	2,50	1,50
36 let a více	60,0	40,0	0,0	100	0,0	0,0	66,7	33,3	0,0	2,00	1,83	2,33	2,00	2,00	100	0,0	0,0	83,3	16,7	0,0	1,67	1,50	1,67	1,83	1,83
Student	52,4	43,8	3,8	55,7	43,0	1,3	48,1	15,2	36,7	1,95	2,01	2,37	1,73	2,40	93,7	6,3	0,0	58,2	39,3	2,5	2,09	2,10	2,00	2,56	2,27
Pracující	63,6	36,4	0,0	82,4	17,6	0,0	52,9	5,9	41,2	2,00	1,82	2,12	1,82	1,82	100	0,0	0,0	76,5	23,5	0,0	1,59	1,88	1,71	2,12	1,71
Nezaměstnaný	0,0	0,0	0,0	100	0,0	0,0	50,0	0,0	50,0	1,50	1,00	2,00	1,00	2,00	100	0,0	0,0	50,0	50,0	0,0	1,50	2,00	1,00	1,50	2,00
Jiné	50,0	50,0	0,0	75,0	25,0	0,0	25,0	0,0	75,0	1,50	1,50	1,75	1,00	1,50	100	0,0	0,0	100	0,0	0,0	1,50	1,75	1,25	1,50	1,50

otázka	13										14			15 (prům. hodnocení)					16 (prům. hodnocení)				
podotázka	13.1.	13.2.	13.3.	13.4.	13.5.	13.6.	13.7.	13.8.	13.9.	13.10.	14.1.	14.2.	14.3.	15.1.	15.2.	15.3.	15.4.	15.5.	16.1.	16.2.	16.3.	16.4.	16.5.
Muži	58,6	31,4	55,2	34,5	41,4	37,9	37,9	41,4	37,9	48,3	75,9	3,4	20,7	1,52	1,59	1,62	1,59	2,00	1,72	1,76	1,79	2,07	1,97
Ženy	53,4	42,5	53,4	34,3	67,1	9,6	8,2	38,4	42,5	39,6	52,5	3,7	43,8	1,53	1,78	1,75	1,64	2,03	1,68	1,81	1,58	2,07	2,03
15 - 17 let	66,7	16,7	50,0	50,0	50,0	33,3	83,3	16,7	16,7	16,7	66,7	0,0	33,3	1,50	1,33	1,17	1,17	2,00	1,67	1,17	1,50	1,67	1,33
18 - 26 let	54,8	32,1	54,8	34,5	64,3	15,5	17,9	44,1	46,4	33,3	58,3	3,6	38,1	1,53	1,78	1,76	1,64	2,01	1,67	1,83	1,66	2,06	2,06
27 - 35 let	33,3	33,3	33,3	33,3	33,3	33,3	16,7	16,7	16,7	16,7	66,7	0,0	33,3	1,67	1,50	1,67	2,00	2,17	2,33	2,00	1,83	2,67	2,00
36 let a více	66,7	33,3	66,7	16,7	33,3	16,7	16,7	16,7	16,7	16,7	66,7	0,0	33,3	1,55	1,60	1,59	1,61	2,04	1,82	1,71	1,67	2,11	1,88
Student	53,2	32,9	51,9	35,4	63,3	12,7	21,5	36,7	44,3	27,9	54,4	3,8	41,8	1,58	1,78	1,77	1,67	2,06	1,74	1,82	1,67	2,12	2,03
Pracující	58,8	17,6	52,9	29,4	35,3	23,5	11,8	35,3	29,4	41,2	76,5	0,0	23,5	1,47	1,53	1,53	1,59	2,00	1,59	1,65	1,65	2,00	2,00
Nezaměstnaný	50,0	50,0	50,0	0,0	100	50,0	0,0	100	0,0	0,0	50,0	0,0	50,0	1,00	2,00	2,00	1,50	1,50	1,50	2,50	1,50	1,00	2,00
Jiné	75,0	50,0	100	50,0	75,0	75,0	75,0	50,0	50,0	50,0	100	0,0	0,0	1,00	1,25	1,25	1,00	1,50	1,25	1,50	1,25	2,00	1,75

otázka	17					18			19											20		
podotázka	17.1.	17.2.	17.3.	17.4.	17.5.	18.1.	18.2.	18.3.	19.1.	19.2.	19.3.	19.4.	19.5.	19.6.	19.7.	19.8.	19.9.	19.10.	19.11.	20.1.	20.2.	20.3.
Muži	82,8	65,5	34,5	17,2	20,7	93,1	6,9	0,0	0,0	0,0	25,0	0,0	0,0	0,0	25,0	0,0	0,0	25,0	25,0	20,7	65,5	13,8
Ženy	82,2	58,9	21,9	21,9	24,7	78,1	20,5	1,4	0,0	23,5	23,5	0,0	0,0	0,0	8,8	14,7	5,9	14,7	8,8	24,7	46,6	28,8
15 - 17 let	83,3	83,3	33,3	0,0	0,0	100	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	100	0,0
18 - 26 let	79,7	61,9	27,9	22,6	25,0	79,8	19,0	1,2	0,0	50,0	56,3	0,0	0,0	0,0	25,0	31,3	12,5	37,5	18,8	23,8	48,8	27,6
27 - 35 let	100	66,7	16,7	16,7	33,3	83,3	16,7	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	100	0,0	66,7	33,3
36 let a více	100	16,7	16,7	16,7	16,7	100	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	50,0	50,0	0,0
Student	82,7	62,0	25,3	20,2	20,2	77,2	21,5	1,3	0,0	47,1	52,9	0,0	0,0	0,0	23,6	29,4	11,8	35,3	23,5	20,3	53,1	26,6
Pracující	88,2	52,9	29,4	29,4	47,1	100	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	29,4	58,8	11,8
Nezaměstnaný	100	100	0,0	0,0	0,0	100	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	50,0	50,0
Jiné	50,0	50,0	25,0	0,0	0,0	100	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	50,0	25,0	25,0

otázka	21 (prům. hodnocení)					22		23			24			25			26*					28		
podotázka	21.1.	21.2.	21.3.	21.4.	21.5.	22.1.	22.2.	23.1.	23.2.	23.3.	24.1.	24.2.	24.3.	25.1.	25.2.	25.3.	26.1.	26.2.	26.3.	26.4.	26.5.	28.1.	28.2.	28.3.
Muži	2,00	1,83	2,17	1,83	1,83	13,8	86,2	60,0	40,0	0,0	50,0	25,0	25,0	6,9	79,3	13,8	26,5	23,5	47,1	21,4	32,4	51,7	48,3	0,0
Ženy	1,59	1,82	1,65	1,53	1,65	12,3	87,7	33,3	55,6	11,1	66,7	33,3	0,0	17,8	67,1	15,1	17,9	25,0	51,2	26,5	32,1	52,1	39,7	8,2
15 - 17 let	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,0	100	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	33,3	66,7	0,0	12,5	25,0	62,5	50,0	50,0	100	0,0	0,0
18 - 26 let	1,75	1,85	1,85	1,65	1,75	11,9	88,1	36,4	54,5	9,1	70,0	30,0	0,0	15,4	66,7	17,9	18,9	25,3	50,5	20,0	32,6	47,6	46,4	6,0
27 - 35 let	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,0	100	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	100	0,0	37,5	12,5	50,0	12,5	0,0	50,0	33,3	16,7
36 let a více	1,33	1,67	1,33	1,33	1,33	50,0	50,0	66,7	33,3	0,0	33,3	33,3	33,3	0,0	100	0,0	28,6	28,6	28,6	42,9	42,9	66,7	33,3	0,0
Student	1,81	1,81	1,81	1,63	1,88	13,8	86,2	36,4	54,5	9,1	70,0	0,0	30,0	17,7	65,8	16,5	18,7	25,3	54,9	23,1	34,1	50,6	41,8	7,6
Pracující	1,60	1,40	1,80	1,60	1,40	11,8	88,2	50,0	50,0	0,0	50,0	50,0	0,0	0,0	94,1	5,9	31,6	5,3	36,8	21,1	36,8	52,9	47,1	0,0
Nezaměstnaný	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,0	100	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	100,0	0,0	0,0	33,3	33,3	33,3	0,0	50,0	50,0	0,0
Jiné	1,00	3,00	1,50	1,50	1,00	25,0	75,0	100	0,0	0,0	0,0	100	0,0	25,0	50,0	25,0	20,0	80,0	20,0	20,0	0,0	75,0	25,0	0,0

otázka	29				30		31				32				33				
podotázka	29.1.	29.2.	29.3.	29.4.	30.1.	30.2.	31.1.	31.2.	31.3.	31.4.	32.1.	32.2.	32.2.	32.4.	33.1.	33.2.	33.3.	33.4.	33.5.
Muži	93,1	0,0	0,0	6,9	100	0,0	13,8	65,6	10,3	10,3	51,8	37,9	0,0	10,3	40,0	0,0	53,3	6,7	0,0
Ženy	95,9	4,1	0,0	0,0	0,0	100	2,8	89,0	4,1	4,1	87,7	8,2	2,7	1,4	21,9	7,8	35,9	32,8	1,6
15 - 17 let	100	0,0	0,0	0,0	66,7	33,3	100	0,0	0,0	0,0	100	0,0	0,0	0,0	100	0,0	0,0	0,0	0,0
18 - 26 let	95,2	3,6	0,0	1,2	22,6	77,4	0,0	100	0,0	0,0	84,5	9,5	2,4	3,6	19,7	7,0	43,7	0,0	29,6
27 - 35 let	100	0,0	0,0	0,0	50,0	50,0	0,0	0,0	100	0,0	33,3	66,7	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	50,0	50,0
36 let a více	83,3	0,0	0,0	16,7	50,0	50,0	0,0	0,0	0,0	100	0,0	0,0	83,3	16,7	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Student	94,9	3,8	0,0	1,3	19,0	81,0	7,6	89,9	2,5	0,0	100	0,0	0,0	0,0	25,3	6,4	39,2	27,8	1,3
Pracující	94,1	0,0	0,0	5,9	64,7	35,3	0,0	47,1	23,5	29,4	0,0	100	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Nezaměstnaný	100	0,0	0,0	0,0	0,0	100	0,0	100	0,0	0,0	0,0	0,0	100	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Jiné	100	0,0	0,0	0,0	75,0	25,0	0,0	75,0	0,0	25,0	0,0	0,0	0,0	100	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0

* 27. otázka byla otevřená, a proto nebyla zařazena do tohoto třídění